

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Diplomová práce

2010

Martina Maťátková

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav translatologie

Diplomová práce

Martina Mařátková

Lokalizace internetových stránek

Website Localization

Praha 2010

vedoucí práce: PhDr. Tomáš Svoboda Ph.D.

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucímu této práce PhDr. Tomáši Svobodovi Ph.D. za jeho ochotu a cenné podněty, dále také pracovníkům Česko-německé obchodní a průmyslové komory, kteří mi poskytli všechny nutné informace pro empirickou část diplomové práce, a v neposlední řadě také přátelům translatologům za jejich podporu a rodičům za jejich trpělivost.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze dne 26.8.2010

podpis

OBSAH

I ÚVOD	8
II TEORETICKÁ ČÁST	10
II 1 Přehled stavu zkoumané problematiky	10
II 1.1 Lokalizace	11
II 1.2 Internetové stránky	12
II 2 Definice pojmů	14
II 2.1 Globalizace /g11n/	15
II 2.2 Internacionalizace /i18n/	16
II 2.3 Lokalizace /l10n/	16
II 2.3.1 Lokalizace internetových stránek	18
II 2.3.1.1 Stupně lokalizace	20
II 3 Kulturní adaptace	23
II 3.1 Vzdálenost mocenských pozic	24
II 3.2 Individualismus – kolektivismus	25
II 3.3 Maskulinita – feminita	26
II 3.4 Vyhýbání se nejistotě	27
II 3.5 Vysoký – nízký kontext	28
II 3.6 Srovnání českých kulturních kategorií s kulturními kategoriemi německy mluvících zemí	29
II 4 Vztah překladu a lokalizace internetových stránek	32
II 5 Charakteristika a struktura internetových stránek	36
II 5.1 Jazyk a internet, text a internet	37
II 5.2 Vlastnosti internetových stránek	38
II 5.2.1 Nelineárnost	40
II 5.2.2 Selektivní recepce	40
II 5.2.3 Hypertextovost	42
II 5.2.4 Interaktivita	42
II 5.3 Firemní prezentace	43
II 5.3.1 Management firemního webu	44
II 5.4 SEO (optimalizace pro vyhledávače)	46
II 5.4.1 Vlastní obsah	47
II 5.4.2 Klíčová slova	49
II 6 Internetové stránky v translatologické teorii	53
II 6.1 Textová lingvistika	53
II 6.1.1 Textová typologie	55

II 6.1.2 Firemní prezentace jako nový textový druh.....	56
II 6.2 Didaktický model překladu.....	57
II 6.3 Teorie skoposu.....	59
II 6.4 Multidimenzionální překlad.....	60
III EMPIRICKÁ ČÁST.....	62
III 1 Výběr materiálu.....	63
III 2 Metodologie.....	64
III 3 Metoda holontra.....	66
III 3.1 Analýza dle metody holontra.....	67
III 3.1.1 Textový druh.....	68
III 3.1.2 Management stránek ČNOPK.....	71
III 3.1.2.1 Použitý lokalizační software.....	73
III 3.1.3 Grafické znázornění.....	74
III 3.1.4 Reálie.....	76
III 3.1.5 Apel na uživatele.....	78
III 4 Metoda aspektu.....	82
III 4.1 Rozbor dle metody aspektu.....	83
III 4.1.1 Forma textu.....	83
III 4.1.2 Formulace textu.....	84
III 4.1.3 Struktura textu.....	86
III 4.1.4 Obsahová rovina textu.....	87
III 5 Metoda relatra.....	88
III 5.1 Analýza dle metody relatra.....	89
IV ZÁVĚR.....	94
V RESUMÉ.....	96
VI BIBLIOGRAFIE.....	99
VI 1 Primární zdroje.....	99
VI 2 Sekundární zdroje.....	99
VI 3 Referenční literatura a slovníky.....	104
VI 4 Elektronické zdroje.....	105
VII PŘÍLOHY.....	107

Seznam obrázků

Obrázek II-1 Hierarchizace činností v rámci globalizace.....	15
Obrázek II-2 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Německa.....	30
Obrázek II-3 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Rakouska.....	30
Obrázek II-4 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Švýcarska.....	31
Obrázek II-5 Nadřazené postavení pojmu lokalizace.....	32
Obrázek II-6 Rovnocenné postavení lokalizace a překladu.....	33
Obrázek II-7 Zařazení lokalizace do multidimenzionálního překladu.....	34
Obrázek II-8 Vizualizace internetových stránek uživateli.....	41
Obrázek II-9 Nabídka jazykových variant na firemních stránkách.....	43
Obrázek II-10 Google AdWords.....	49
Obrázek II-11 Keyword Suggestion Tool.....	50
Obrázek II-12 Ontology Finder.....	50
Obrázek II-13 Keywords Density Analyzer.....	52
Obrázek III-1 Analýza pojmu <i>obchodní a průmyslová komora</i>	70
Obrázek III-2 Vyhodnocení optimalizace internetové prezentace ČNOPK.....	71
Obrázek III-3 Rozhraní programu TYPO3.....	73
Obrázek III-4 Horní lišta úvodní stránky (homepage) ČNOPK.....	74
Obrázek III-5 Horní lišta nabídky služeb ČNOPK.....	75
Obrázek III-6 Postraní nabídky služeb ČNOPK.....	75
Obrázek III-7 Barevný šestnáctiúhelník.....	76

I ÚVOD

Lokalizace internetových stránek je obor velmi mladý¹, progresivně se rozvíjí a zaměstnává velké množství překladatelů, programátorů, webdesignerů a dalších specialistů podílejících se na celém procesu. V dnešní době tuto službu nabízí velké množství překladatelských agentur a mimo jiné i firmy, které se zabývají tvorbou internetových stránek².

Problematika moderních (multimediálních) technologií a jejich dopad na formu, obsah, strukturu a metodu moderního překladu ještě stále nejsou úplně známy (Gerzymisch-Arbogast 2005, 1; Sandrini 2005, 7). Lokalizace internetových stránek staví překladatele před nové problémy. Internetové stránky jsou novým multidimenzionálním³ typem výchozího textu a samotný překlad internetových stránek představuje nový typ multilingválního transferu⁴. Přitom stále zůstává z hlediska translatologie tématem nedostatečně zpracovaným. Problém nastává už se samotným pojmem *lokalizace*, jehož pravý význam chápe jen zasvěcená menšina, zatímco ostatní žijí v přesvědčení, že se jedná o pouhý překlad textu. Názor většiny bohužel potvrzuje praxe, kdy překladatel často nemá žádný vliv na konečnou vizuální stránku internetové prezentace.

World Wide Web je globální komunikační médium, které zprostředkovává obsahy internetových stránek miliardám uživatelů.⁵ Stal se významným globálním trhem pro společnosti s jednoduchým cílem - zpeněžit co nejlépe své služby nebo produkty. Globalizace trhu však také znamená, že se společnosti v dnešní době se svou nabídkou obrací na neskutečně různorodé publikum, uživatelé přitom často ovládají jen jeden z velkého množství jazyků internetu. Lokalizace se za posledních 15 let vyvinula v důležité odvětví. Funkce lokalizovaného webu je úzce spjata s ekonomickými a obchodními strategiemi (Sandrini 2005, 7), z toho důvodu se internetové stránky a jejich lokalizace dostávají do popředí zkoumání. Viditelné jsou hlavně pokusy teoreticky podložit lokalizaci internetových stránek a určit vhodnou překladatelskou metodu (např. Sandrini 2005; Nauert 2007). Lokalizace do

¹ Internetové stránky vznikly před cca. 20 lety.

² Většinou klient při tvorbě nové internetové prezentace rovnou žádá o lokalizaci do anglického (popř. jiného) jazyka. Nejčastěji je vytvořena jedna centrální stránka s cizojazyčnou variantou.

³ Pojem používán v rámci konference *MuTra* 2005-2007.

⁴ Pojem *transfer* je zde použit v nejširším smyslu slova.

⁵ Nutná reakce ze strany uživatele internetu, jeho interakce s médiem internet, ale také studie zabývající se recepcí internetových stránek jsou důvodem, proč se mluví o „*uživatelích*“ internetu spíše než o čtenáři (Pym 2009, 6).

translatologické teorie přinesla nové aspekty, například práci s hypertextem nebo multimédií, a zároveň vytvořila novou poptávku po překladatelských službách.

Nejvýznamnější překážkou lokalizace je zakotvenost potenciálního zákazníka ve své kultuře. Internetový trh skýtá mnohé výhody, kvůli silné konkurenci je ale nutné, aby internetové prezentace byly koncipovány s maximálním ohledem na cílovou kulturu. Pouze tak lze případného kupujícího oslovit⁶.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a empirickou. V teoretické části je shrnut současný stav zkoumané problematiky za předpokladu, že je pro překladatele možné podílet se aktivně na utváření všech složek lokalizovaného vzorku (nejenom překladu textu, ale např. také grafické úpravy). V rámci kapitoly *Internetové stránky v translatologické teorii* se pokusíme osvětlit problematiku lokalizace internetových stránek z hlediska teorie překladu. Jedná se například o zařazení lokalizace internetových stránek do multidimenzionálního překladu (Gerzymisch-Arbogast 2005; Nauert 2007), nebo nazírání lokalizace z pohledu teorie skoposu (Reiß, Vermeer 1984), která se zabývá účelem/cílem překladu jako jeho dominantou.

Důležité poznatky pro teoretickou část práce lze excerpovat z četných studií, které mapují uživatelskou přístupnost a recepci internetových stránek za cílem jejich maximálního marketingového využití. Tyto studie vznikaly především v posledním desetiletí, kdy se prokázal vliv internetových prezentací na potenciální zákazníky.

Empirická část práce se zabývá analýzou lokalizace firemních stránek Česko-německé obchodní a průmyslové komory (ČNOPK) z jazyka německého (jazyka výchozího) do jazyka českého (jazyka cílového). Důraz je kladen na holistickou metodu rozboru, která nejlépe mapuje kulturní diference. Ty se v lokalizaci internetových stránek projevují výrazně právě kvůli orientaci na cílovou kulturu. Jako nástroj analýzy jsou použity metody Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha (1998).

Cílem této práce je představit problematiku lokalizace internetových stránek, osvětlit jejich specifika na teoretické úrovni a názorně ukázat použití metodologie překladu na analyzovaném vzorku. Diplomová práce má poskytnout ucelené informace o internetových stránkách jako předmětu práce překladatele.

⁶ K tomuto výsledku dochází například studie Singh, Pereira, Ostinelli 2004.

II TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části je třeba zprvu definovat jednotlivé pojmy a představit nejobecnější aspekty dané problematiky tak, jak je to v odborných publikacích a diplomových pracích běžné. Pojmový aparát týkající se lokalizace ještě stále není natolik běžný, aby se práce obešla bez terminologického úvodu. Diplomová práce je zaměřena především na lokalizaci internetových stránek, nelze tedy všechny zde uvedené informace vztáhnout na lokalizaci softwaru nebo lokalizaci online pomoci.⁷ Diplomová práce řeší i otázku vztahu lokalizace a překladu.

Poměrně obsáhlou část tvoří kapitoly *Charakteristika a struktura internetových stránek* a *Internetové stránky v translatologické teorii*. Jedná se zde v první řadě o shrnutí informací z různých zdrojů a vyvození obecných zásad, na základě kterých lze internetové stránky a jejich lokalizaci analyzovat.

II 1 Přehled stavu zkoumané problematiky

Počátky internetových stránek (www) se datují do roku 1990⁸, kdy Tim Berners-Lee a Robert Cailliau publikovali koncept hypertextu. Z hlediska informačních technologií se jednalo o jev přelomový. S rozšířením internetových stránek došlo k jejich vývoji⁹ a snaže zachytit jejich specifika v odborné literatuře, a to především z hlediska jejich tvorby a marketingového využití. Odborná literatura zabývající se internetovými stránkami z hlediska translatologie v našem jazyce zcela chybí, celosvětově je možné posbírat střípky různých studií, výzkumů, diplomových a jiných prací, jež se tímto tématem, byť třeba jen okrajově, zabývají.

Mnohé práce, články a publikace jsou k nalezení právě na samotných internetových stránkách, které ke zkoumání dané problematiky skýtají největší možnosti.¹⁰

⁷ Lokalizace softwaru i lokalizace online pomoci se vyznačují jinými specifiky, chybí především silný apel na příjemce, kterým se internetová prezentace vyznačuje.

⁸ Informace dostupná např. z <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb> (stránky The World Wide Web Consortium – společnosti, kterou Berners-Lee založil a která určuje standardy pro růst www).

⁹ Značkovací jazyk HTML prošel několika verzemi, později se začal používat jazyk XHTML, v současné době se k tvorbě internetových stránek a aplikací často používá programovací jazyk Java.

¹⁰ „For research and updates, the best place to search is the web itself.“ (Pym 2009, 12)

II 1.1 Lokalizace

Přelomovou prací zabývající se lokalizací vydal v roce 1998 Bert Esselink pod názvem *A Practical Guide to Localization* (přepracovaná verze z roku 2000 obsahuje dodatečně nepříliš obsáhlou kapitolu o lokalizaci internetových stránek). Jedná se o jednu z prvních publikací na téma lokalizace a Esselink se právě touto prací zasloužil o zvýšenou pozornost věnovanou této otázce v následujících letech. V prvé řadě se publikace zabývá lokalizací programů a dílčích produktů v rámci lokalizačního projektu. Hlavní přínos práce ale spočívá v popisu lokalizace softwarových produktů a vymezení základní terminologie oboru. Neméně významné jsou i Esselinkovy četné články v časopisech, tyto odborné statě jsou přístupné na internetu.

V posledních letech vyšla celá řada publikací o lokalizaci softwaru, které se těší poměrně velké pozornosti. Významnou publikací zaměřující se na tuto problematiku je například sborník odborných prací *Software-Lokalisierung* (Reineke, Schmitz 2005). Tyto příspěvky vyšly několik let po Esselinkově studii a zabývají se obdobnými tématy. V obou publikacích je zřetelné zaměření na technickou stránku lokalizačního procesu. Řada materiálů o lokalizaci (převážně softwaru) pochází z pera Prof. Dr. Uty M. Seewald-Heegové, profesorky počítačové lingvistiky a softwarové lokalizace na Hochschule Anhalt. Na této vysoké škole se dá studovat přímo obor Softwarelokalisierung (lokalizace softwaru), je však zahrnut pod studijní program Informatiky, z čehož vyplývá silné zaměření celého studia na technickou stránku lokalizace. Typickými vlastnostmi nelineárního překladu se zabývá Klaus Schubert ve svém příspěvku *Jigsaw Translation* (2003).

Lokalizace internetových stránek se do popředí zájmu teprve dostává, u internetu se stále jedná o velmi mladé médium. Mezi zajímavé prameny patří dokumentace z konferencí *MuTra 2005 – Challenges of Multidimensional Translation*, *MuTra 2006- Audiovisual Translation Scenarios* a *MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios*, přínosný je především příspěvek Sandry Nauertové z roku 2007 *Translating Websites*.¹¹ Z hlediska lokalizace managementu internetových stránek je zajímavou prací *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace* (Singh, Pereira 2005). Autoři vychází z kategorií kulturních diferenciací od Geerta Hofstedeho (Kultury a organizace. Software lidské mysli 1999). V publikaci *The Culturally Customized Web Site* se podařilo obhájit lokalizaci na vysoké úrovni jako určující faktor pro pozitivní recepci firemního webu. Další

¹¹ Všechny příspěvky jsou dostupné z <http://www.euroconferences.info/>.

studie na podobné téma, určená spíše pro případné zájemce o lokalizaci firemního webu, je *Website Globalization Report 2007*. Podává hlavně základní informace o celém odvětví a obsahuje i zajímavé statistiky. Existuje ještě řada dalších studií zaměřených na management webového obsahu, jež bohužel často odhlíží od překladu jako součásti lokalizace. Relativně velké množství studií je orientováno na asijské země, což souvisí s obrovským potenciálem, který mají v oblasti lokalizace softwaru a internetových stránek.¹² Zároveň jsou extrémně rozdílné kultury vhodné pro výzkum a jsou vědecky „vděčné“ (výrazně se zde odlišuje mimo jiné symbolika barev).

K nejnovějším pracím zaměřeným částečně i translatologicky patří odborná esej *Website localization* Anthony Pyma z roku 2009, jež shrnuje mnohé poznatky ke zkoumané problematice. Obecně je však na první pohled zřejmé, že se lokalizace internetových stránek netěší tak velké pozornosti jako lokalizace softwaru.

II 1.2 Internetové stránky

O jazyku internetových stránek se mnohé dočteme v publikaci *Language and the Internet* (Crystal 2001), v českém jazyce pak vyšly příspěvky konference *Čeština na internetu* v časopise *Čeština doma a ve světě* v roce 2006. Většina příspěvků si za téma vybrala jazyk diskurzu osobního (blogy, chatroomy). Odborný příspěvek *Text a obraz v nových médiích* Michaely Liškové se zabývá vztahem obrazu a textu na internetových stránkách, osvětluje tak jednu ze specifických vlastností média internet.

Management firemních stránek se sice vymyká kompetencím překladatele, je však velmi důležitý z hlediska výběru překladatelské strategie. Informace o spravování internetových stránek najdeme jednak na internetu samotném, ale také v mnoha publikacích např.: *Marketing na internetu* (Stuchlík, Dvořáček 2000). Stejně tak můžeme použít informace z internetu i z publikací (Smička, Radim 2004: *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*) pro popis optimalizace stránek pro vyhledávače.

V kapitole *Internetové stránky v translatologické teorii* můžeme čerpat z různých studií, jež se lokalizací softwaru nebo internetových stránek zabývají. Brita Shumannová (Schumann 2000) se náznakově pokusila aplikovat model skoposu na lokalizaci softwaru. Významnou studií je již jmenovaný příspěvek Sandry Nauertové na konferenci *MuTra* z roku 2007, kde lokalizaci internetových stránek pojala jako druh multidimenzionálního překladu.

¹² Mnohé příklady právě z lokalizace stránek do čínštiny (do čínské cílové kultury) uvádí např.: Pym (2009); Sing, Pereira (2005); Nauertová (2007).

Obecně se dá říci, že internetové stránky v translatologické teorii nejsou v žádné publikaci ani odborných příspěvcích dostatečně zpracovány. Vzniklo ale několik prací, pravděpodobně podpořených zájmem o danou problematiku a její tržní využití (jedná se především o diplomové, disertační práce a studie), zpracovávajících kognitivní procesy při čtení internetových stránek. K takovým pracím patří např. *Culture and persuasion online* (Gevorgyan 2009).

II 2 Definice pojmů

Je nutno zde nejprve poukázat na odlišný význam pojmů *website* v angličtině, německého *Webseite* (Sandrini 2005, 1) a českého *internetové stránky*. Termín *website* zahrnuje všechny internetové stránky přístupné pod internetovou adresou (např. www.volkswagen.de). *Website* sestává z řady dokumentů, grafik a programů, které jsou identifikovatelné vlastní URL. V němčině pak *Webseiten* nebo *Homepage* vyjadřuje jakoukoli stránku na World Wide Web (v angličtině by odpovídal termín *webpage*), jedná se vždy o jednu izolovanou internetovou stránku, nikoli celou prezentaci společnosti. Jako synonyma k anglickému pojmu *website* se nově používá termínu *Webauftritt*, v některých případech i nesprávně *Webseiten*. V češtině se setkáváme s velkým množstvím významově neohrazených pojmů jako: *internetové stránky*, *webové stránky*, *internetová prezentace*, *webová prezentace*. Prakticky všechny tyto výrazy mohou označovat celou prezentaci společnosti, instituce na internetu. Stuchlík a Dvořáček (2000, 59) navrhuje v češtině jako ekvivalent pro anglické *website* termín *www server*. V podstatě se v češtině setkáváme s velkou tolerancí různých pojmů. Pro tuto práci používáme v mnoha případech termínu *firemní prezentace*, který zkoumaný jev ohraničuje a lépe vystihuje, nebo velmi obecného pojmu *internetové stránky*, ze stylistických důvodů jsou používány ovšem i jiné synonymní pojmy (*firemní web*, *webová prezentace*). *Internetová stránka* by správně měla odpovídat anglickému *webpage*, mělo by se tedy jednat o jakoukoli stránku na internetu, frekvence použití tohoto pojmu ve smyslu firemní prezentace je však neuvěřitelně vysoká a lze ho v tomto významu použít i pro účel této diplomové práce. V případě internetových stránek se používá pojmu *uživatel* (spíše než čtenář, popř. recipient) (Pym 2009, 6).

V publikacích týkajících se lokalizace, ať už softwaru (např. Esselink 2000) nebo firemní prezentace (např. Pym 2009), narazíme vždy na tři termíny, jež se všude opakují: *globalizace*, *internacionalizace* a *lokalizace*. V praxi se setkáme hlavně s pojmem *lokalizace*, který začaly používat četné překladatelské agentury. Ty lokalizaci softwarových produktů a internetových stránek běžně inzerují ve své nabídce služeb.

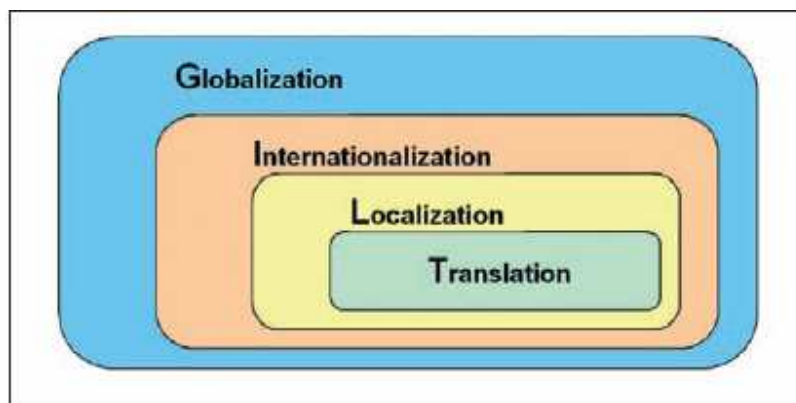
Definice zde uvedených pojmů jsou převzaty z Esselinkovy publikace (2000, 2nn) a odpovídají tehdejší¹³ definicím The Localization Industry Standards Association (LISA).¹⁴ LISA datuje počátky svého fungování do roku 1991, od té doby se intenzivně zabývá otázkou globalizace produktů, organizuje workshopy a konference a významně se podílí na propagaci

¹³ Jedná se o rok 2000.

¹⁴ LISA své materiály mezitím upravila a mírně změnila formulaci definic.

celého odvětví.¹⁵ Ne každá publikace zabývající se lokalizací se kloní k doslovnému okopírování definic organizace LISA tak, jak to udělal Esselink, jedná se však spíše o menší rozdíly. Případné kolísání v terminologii je uvedeno v jednotlivých kapitolách.

Pro znázornění hierarchizace jednotlivých činností zahrnutých pod pojmem globalizace¹⁶ se ustálil následující graf (např. Lohrer 2006, 138).



Obrázek II-1 Hierarchizace činností v rámci globalizace (dostupné z <http://www.dotnetpro.de/articles/onlinearticle2155.aspx>)

Celkově se pak pro všechny tyto čtyři činnosti používá zkratky GILT. Překlad je zde považován za jednu z mnoha aktivit v celém procesu, v hierarchii stojí nejnižší jako součást lokalizace. Esselink (2000, 4) vedle překladu v rámci lokalizačního projektu jmenuje například management, softwarové inženýrství, testování a další (srov. příloha č. 2).¹⁷

II 2.1 Globalizace /g11n/¹⁸

Globalizace je, jak už bylo zmíněno výše, nejširší pojem, pod který zahrnujeme jak internacionalizaci, lokalizaci, tak i překlad. Jedna z možných definic zní následovně:

„Globalizace se zabývá obchodními otázkami spojenými s prodejem produktu na světových trzích. U technických produktů je součástí globalizace integrace lokalizace do strategie společnosti, stejně jako internacionalizace a návrh produktu, marketing, prodej a podpora na světovém trhu.“ (překlad MM, Esselink 2000, 4)

¹⁵ Dostupné z <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html>.

¹⁶ Pojmu globalizace je zde užíváno jako zastřešujícího pojmu, viz. obrázek II-1.

¹⁷ „Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing.“ Esselink (2000, 4)

¹⁸ g11n je běžná zkratka pro pojem *globalization*, jako rámeček je použito první a poslední písmeno, číslo uprostřed vyjadřuje počet písmen v abecedě mezi g a n. Stejný systém je použit i při zkracování pojmu *localization* a *internationalization*.

Esselink (2000, 3) zmiňuje, že se v případě internetových stránek pro jejich internacionalizaci, překlad a adaptaci obsahu pro specifické trhy často používá souhrnného názvu *website globalization*. Singh a Pereira (2005, 6n) pod tento pojem zahrnují procesy dva: internacionalizaci internetových stránek a jejich lokalizaci.

II 2.2 Internacionalizace /118n/

Internacionalizace je proces, při kterém je produkt přizpůsoben a připraven k další práci (lokalizaci). Níže uvedená Esselinkova definice (Esselink 2000, 2) je, jak sám uvádí, opět převzata od The Localization Industry Standards Association (LISA).

„Internacionalizace je proces generalizace produktu tak, aby do něj mohly být zabudovány různé jazykové varianty a kulturní konvence, aniž by produkt musel být přepracován. Internacionalizace se odehrává na úrovni tvorby programu a vývoji dokumentace.“ (překlad MM)

Proces internacionalizace probíhá už při tvorbě internetových stránek a bývá také často nazýván „*writing for translation*“ nebo „*writing for global audience*“ (Esselink, 2000, 3). Největší pozornost bývá věnována grafice, umístění textu na stránce a obsahu, jenž vykazuje prvky výchozí kultury (Esselink 2000, 36). V pozdějších materiálech (*The Globalization Industry Primer* 2007, 16) LISA zdůrazňuje právě nutnost odstranit projevy výchozí kultury během vývoje produktu. Internacionalizace by měla být neutrální a produkt by po ní neměl vykazovat žádné kulturně specifické prvky. Výsledkem internacionalizace by se měl stát homogenní koncept, jenž je neutrální a přístupný jakékoli kultuře. Důležitým faktorem, který mluví pro internacionalizaci, je předcházení problémům a snižování nákladů při pozdější lokalizaci (Pym 2009, 3).

Do procesu internacionalizace spadá také otázka, zda preferovat jednu centrální firemní prezentaci, jež obsahuje různé jazykové verze, nebo se přiklonit k možnosti mít samostatné prezentace pro každou jazykovou variantu. Centrální firemní prezentaci v různých jazykových kombinacích často preferují společnosti, jejichž web je menšího rozsahu, nebo neposkytuje tolik jazykových variant. Druhý případ je běžnější u větších společností se silným fyzickým zastoupením v cizích zemích (Esselink 2000, 37).

II 2.3 Lokalizace /110n/

Některé lokalizační firmy považují lokalizaci za součást vývoje produktu a někdy bývá pojmu lokalizace využíváno i ve významu jazykových variant softwarových produktů (např. česká lokalizace programu ...) (Esselink 2000, 3).

Definice, kterou Esselink (2000, 3) převzal od The Localization Industry Standards Association (LISA), zní:

„Lokalizace zahrnuje jazykovou a kulturní úpravu produktu pro cílový trh¹⁹ (zemi/region a jazyk), kde bude produkt používán a prodáván.“ (překlad MM)

Tato definice je citovaná dodneška v četných publikacích a jádro odpovídá i definici lokalizace, kterou najdeme v *Novém akademickém slovníku cizích slov* (2005, 488): *„přizpůsobovat, přizpůsobit software národnímu prostředí“*. V *The Globalization Industry Primer* (2007, 11) LISA definici lokalizace přizpůsobila více potřebám zadavatelů zakázek. Důraz je kladen na marketingový cíl určovaný firemní politikou jako identifikační prostředek aspektů originálu, jež je nutno adaptovat s ohledem na cílový trh.²⁰

Jen několik málo překladatelů rozlišuje mezi lokalizací softwaru a lokalizací internetových stránek. Obecně se u lokalizace softwaru klade velký důraz na znalosti z oboru informačních technologií, avšak ani v tomto bodě si odborníci nejsou zajedno. Například LISA na svých stránkách²¹ uvádí, že ani velké firmy běžně nezaměstnávají specialisty na překlad i na IT (informační technologie) na plný úvazek, ale využívají nabídek překladatelských agentur. Tam dochází k rozdělení jednotlivých procesů, z nichž se překladatel věnuje skutečně jen samotnému překladu a s dalšími částmi procesu lokalizace nepříjde do styku. Lokalizace internetových stránek je tím často redukována jen na překlad textu ve formátu HTML. Na druhou stranu toto rozdělení činností v lokalizačním procesu snižuje náklady pro zadavatele zakázky. Pro ukázkou v příloze č. 1 připojujeme tabulku uvádějící procenta outsourcingu v oblastech globalizačního procesu. Lokalizace internetových stránek je s 49 % na čtvrtém místě.

S lokalizací internetových stránek má lokalizace softwaru mnoho společného. Esselink se lokalizaci internetových stránek nevěnuje podrobně, ale uvádí ji jako možnou součást projektu lokalizace softwarového produktu. Co vše je nutno v projektu lokalizovat nám přibližuje příloha č. 2. Kromě samotného softwaru je lokalizována rozsáhlá dokumentace a v neposlední řadě i online pomoc k programu. Internetovým stránkám v této hierarchii (příloha č. 2) náleží speciální, oddělené místo. Esselink (2000, 13) mimo jiné poukazuje na to,

¹⁹ Termín *localization* je odvozen z pojmu *locale*, kterým se rozumí technický kontext, který reprezentuje kombinaci jazyka, regionu a znakového kódování. Za příklad se uvádí různé formy angličtiny nebo francouzštiny (Esselink 2000, 1).

²⁰ „Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets... Localization involves the adaptation of any aspect of a product or service that is needed for a product to be sold or used in another market.“ (Primer 2007, 11)

²¹ Dostupné z <http://www.lisa.org/>.

že lokalizace internetových stránek vyžaduje rozsáhlou testovací fázi, kvůli čemuž se svou povahou blíží spíše k lokalizaci softwaru než k překladu dokumentace. Tento názor podporuje i nynější vývoj, kdy webové stránky obsahují stále více softwarových aplikací a nelze určit přesnou hranici mezi softwarem a obsahem. Tradiční definice, kdy se lokalizace vztahuje pouze k softwarovým aplikacím a podporovanému obsahu, už neplatí (Esselink 2003, 6). Lokalizace internetových stránek dnes vyžaduje poměrně rozsáhlou znalost IT. U stránek využívajících CMS²² je celá záležitost ještě složitější, obsah je pravidelně aktualizován a publikován v několika jazycích, překlad v tomto případě musí být skutečně integrovanou součástí celého procesu (Esselink 2003, 7).

II 2.3.1 Lokalizace internetových stránek

Překladatelská část práce na internetových stránkách nemusí být nutně odlišná od jiných druhů překladu²³ (Pym 2009, 1). Text může být z internetové stránky excerpován, přeložen v souladu se zamýšleným komunikačním účelem, a znovu vložen do kódu HTML nebo XHTML. Naproti tomu vyžaduje lokalizace komplexnější procesy. Pym lokalizaci internetových stránek považuje za specifický druh lokalizace i z toho důvodu, že internetové stránky nejsou lineárním útvarem.²⁴ Upozorňuje tak na skutečnost, jež bývá často přehlížena:

„Lokalizace internetových stránek se od překladu textů ne-hypertextového charakteru odlišuje identifikací překladových elementů, nástroji potřebnými k jejich zachycení, nelinearitou těchto elementů, způsobem jakým je proces překladu připraven a koordinován a rozsahem změn, které mohou být vyžadovány.“ (překlad MM, Pym 2009, 1)

Tímto popsal hlavní kritéria, jež odlišují překlad od lokalizace. Identifikace překladových jednotek může být ovlivněna firemní politikou – rozhodnutím jisté produkty v cílové zemi na základě analýzy trhu nenabízet. Esselink (2000, 39) upozorňuje na možnou potřebu nechat webové stránky přepsat lokálním autorem v cílovém jazyce, protože lokalizovat takový obsah (jako příklad uvádí marketingové texty) překračuje meze překladu, obsah je v takovém případě nedílnou součástí profilace značky na trhu. Payne (2004) na lokalizaci internetových stránek klade další nároky jako přístupnost a využitelnost, proces lokalizace internetových stránek pak potřebuje jak odborné naprogramování, tak i hluboké znalosti lingvistické/kulturní.

²² CMS (content management system), česky systém pro správu obsahu: „A content management system is a tool used to create, update, publish, discover, and distribute content for your web site. This piece of software is usually very easy to use, and it quickly becomes one of the most useful tools you'll find for developing your web site.“ (Ledford 2007, 189)

²³ Pym zde má na mysli překlad, který není zprostředkován skrze médium internet.

²⁴ Specifická charakteristika internetových stránek (včetně nelineárního zobrazení) je zpracována v kapitole *Charakteristika a struktura internetových stránek*.

Důraz je všeobecně kladen na to, aby se lokalizační tým podíval i za text a věnoval se vizuální stránce webové prezentace. Uživatelé mají totiž tendenci celé odstavce textu na internetových stránkách přeskakovat, zda je nějaký oddíl zaujme více než jiný, pak záleží čistě na schopnostech webdesignera a preferencích uživatele. Lokalizace internetových stránek posouvá text do pozadí a soustředí se na multimediální aspekty, přesto však text zůstává klíčovým objektem lokalizace.

Pokud byly dané stránky internacionalizovány, tzn. byly odstraněny (nebo redukovány) elementy výchozí kultury, může být nezbytné při lokalizaci do specifického cílového jazyka vložit řadu elementů kultury cílové. Pym (2009, 3) lokalizaci definuje právě jako proces vkládání prvků cílové kultury do internetových stránek. Pokud však internacionalizace neproběhla, je nutné nejprve odstranit prvky výchozí kultury, teprve poté lze přejít k lokalizaci. Sandriniho (2005, 2) pojetí procesu překladu zahrnuje vždy lingvistický, ale také kulturní transfer a funkce cílového textu stojí vždy v popředí. Součástí překladu je tedy i nějaká forma adaptace prvků relevantních pro dokument (opět např. obrázky). Décombe a Mayer (Décombe, Mayer 2002, 2) zahrnují pod lokalizaci i přizpůsobení výchozího textu očekávání adresáta, zároveň se shodují s Pymem v tom, že pod pojmem lokalizace se často rozumí *jen* překlad textů ve formátu HTML. Explicitně se staví proti srovnávání lokalizace softwaru s lokalizací internetových stránek. Internet je médium, nikoli software, i když se do internetových stránek aplikuje stále více softwarových komponentů. Mnohojazyčné stránky vyžadují na základě své komplexní struktury a velkého množství softwarových komponentů pečlivé plánování. Na teoretické rovině ale mezi lokalizaci internetových stránek a lokalizaci softwaru rozhodně nelze dát rovnítko.

Pokud se jedná o ideální dovednosti překladatele, narážíme na problém, který se projevuje ve všech pracích napsaných na téma lokalizace internetových stránek. Je zde viditelný rozkol mezi tím, jak by lokalizace měla být ideálně realizována – překladatel by se měl podílet jak na samotném překladu textu, tak i na přizpůsobení ostatních komponentů cílové kultury (např. grafická stránka, navigace, ...) - a mezi tím, jak lokalizace většinou bývá realizována – totiž jako překlad textu ve formátu .doc nebo .pdf, izolovaně od implementace přeloženého textu do kódu HTML a vytvoření designu. Je samozřejmě výhodou, pokud má překladatel znalosti se zpracováním grafiky nebo webdesignu, dle M. Décomba a Dr. F. Mayera (2002, 3) však tyto dovednosti nejsou podmínkou výkonu práce, pouze jejím vhodným doplněním. Pokud má být překladatel zapojen do celého procesu lokalizace tak, aby výsledný produkt byl bezchybně lokalizován, neobejde se bez poměrně rozsáhlých znalostí

tvorby webových prezentací, popřípadě musí být osoba překladatele integrovanou součástí lokalizačního týmu. Bohužel stále ještě převládá výše popsaná praxe, kdy je překladatelská činnost izolována od lokalizace dalších složek. Překladatelské agentury nabízející lokalizaci webových prezentací zaměstnávají převážně externí překladatele, což umožňuje snížit náklady na lokalizaci (zvláště u malých jazyků) a zároveň znemožňuje překladateli ovlivnit finální produkt.

Lokalizace je v některých případech zapotřebí i v případě, že společnost expanduje na trh země se stejným oficiálním jazykem (např.: stránky americké společnosti, která chce proniknout na trh Velké Británie), v některých případech je záměrně proveden překlad stránek (velké společnosti často volí mnohojazyčné internetové stránky naprosto stejného designu ve všech jazykových verzích).

II 2.3.1.1 Stupně lokalizace

Při zkoumání lokalizace internetových stránek se přirozeně objevil problém, jak lokalizaci odstupňovat a vyjádřit tím různou míru adaptace na cílovou kulturu. Lokalizace může mít hned několik stupňů, otázkou zůstává, na základě jakých kritérií je tato diferenciací provedena. Diferenciací se netýká jen jazykové složky, je to otázka kulturní adaptace (Pym 2009, 4). Stupeň lokalizace nejčastěji ovlivní marketingová strategie společnosti (bankovní instituty volí shodný design, jelikož je tím v očích klienta podpořena jejich spolehlivost). Výzkumy zabývající se stupni lokalizace často pocházejí z per marketingových odborníků, nikoli translatologů. Zde vycházíme ze studie z roku 2004 od autorů Singh a Boughton²⁵ (Singh, Boughton 2005), kteří se zaměřili především na marketingové využití výsledků studie. Tato skutečnost má za následek, že ne všechny kategorie jsou relevantní pro translatology (např.: standardizované stránky nejsou překladem, vlastně nejsou pro případného cizojazyčného recipienta ani trochu upravené/lokalizované). Pro svou studii vybrali Singh a Boughton 598 mezinárodních společností z celého světa. Zaměřili se na zkoumání vztahu uživatelů k více či méně lokalizovaným stránkám. Uživatelé vyplnili na základě svého kulturního pozadí dotazník ohledně vztahu k stránkám a intenci zakoupit na nich produkt nebo využít služeb společnosti. Dle výzkumu byla lokalizace rozdělena na pět stupňů, toto rozdělení bylo představeno v publikaci *The Culturally Customized Web Site* (Singh, Pereira 2005):

²⁵ Výsledky této studie byly znovu zpracovány v publikaci *The Culturally Customized Web Site* (2005, 23nn).

Standardizované stránky (Standardized Web Sites)

Jedny stránky slouží všem klientům (i mezinárodním), obsah není přeložen. Zde záleží na tom, v jakém jazykovém prostředí se pohybujeme (původem americká společnost ponechá své stránky standardizované spíše než společnost česká - skrze internetové stránky v anglickém jazyce se lze, oproti stránkám v jazyce českém, obrátit na výrazně širší publikum).

Částečně lokalizované stránky (Semi-Localized Web Sites)

Jedny stránky slouží všem klientům, nicméně obsahují kontaktní informace o mezinárodních pobočkách a dceřiných společnostech pro mezinárodní klientelu.

Lokalizované stránky (Localized Web Sites)

Stránky specifické pro danou zemi (výchozí kulturu) s překladem pro mezinárodní klienty.

Vysoce lokalizované stránky (Highly-Localized Web Sites)

Stránky specifické pro danou zemi (výchozí kulturu) s překladem. Obsahují zároveň další lokalizované prvky jako časový údaj, datum, PSČ, měna atd.

Kulturně přizpůsobené stránky (Culturally Customized Web Sites)

Internetové stránky plně přizpůsobené cílové kultuře. Zaměření na cílovou zemi může znamenat provozování více než jedné internetové stránky, to zcela závisí na přítomnosti dominantních kultur v cílové zemi. V pojetí Singha a Pereiry znamená tento stupeň lokalizace více než jen „pouhý“ překlad a kosmetické úpravy.²⁶ Tuto kategorii jejich výzkum nepodpořil ani jediným příkladem.

Výzkum internetových stránek na vybraném vzorku odhalil následné (zaokrouhlené) procentuální zastoupení evaluovaných stránek:

Standardizované: 11,7 %

Částečně lokalizované: 29,4 %

Lokalizované: 34,6 %

Vysoce lokalizované: 24,2 %

Kulturně přizpůsobené: 0 %

²⁶ Dostupné z <http://www.theculturallycustomizedwebsite.com/>.

Debata ohledně standardizace a lokalizace internetových stránek byla poslední roky velmi živá (Singh, Pereira 2005, 5). Zastánci standardizace tvrdí, že s vývojem globálních technologií dojde k minimalizaci kulturních rozdílů a postupnému vytvoření homogenní globální kultury. Některé studie (např. Singh, Furrer, Ostinelli 2004) prokázaly, že uživatelé preferují nakupování a interakci na stránkách, které jsou pro ně lokalizovány. Ve své studii Singh a Boughton došli k závěru, že míra lokalizace je přímo úměrná recepti internetových stránek ze strany uživatelů. Čím větší je míra lokalizace, tím pozitivnější je reakce uživatelů.

II 3 Kulturní adaptace

Adaptace výchozích internetových stránek na cílovou kulturu by měla být nedílnou součástí lokalizačního procesu. Bohužel bývá často opomíjena²⁷, a firmy se tím v dnešním konkurenčním internetovém prostředí připravují o možnost oslovit svého zákazníka přímo a lépe ho motivovat k akci (zakoupení produktu, oslovení firmy, ...). V následující kapitole se podíváme zblízka na kulturní adaptaci webových stránek, vycházíme zde opět z výzkumu Singha a Pereiry (2005), kde byly internetové stránky vyhodnoceny právě na základě stupně lokalizace – přesněji stupně kulturní adaptace.

Pro účely této práce je nutné zde definovat pojem *kultura*. V *Novém akademickém slovníku cizích slov* (2005, 458) je kultura definována jako: „*souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem v celé jeho historii.*“ Hofstede (1999, 6) rozlišuje mezi kulturou 1 a kulturou 2. Kultura 1 (nebo také mentální program) označuje naučené věci, vzorce myšlení, cítění a potenciál pro jednání, které pochází z našeho sociálního prostředí. Kultura 2 (také software mysli) je pojmem mnohem širším, do kultury jako softwaru mysli patří nejen myšlení, cítění a jednání, ale i běžné a velmi obyčejné prvky života (pozdrav, způsoby u stolu, míra skrývání pocitů, udržování určitého fyzického odstupu od druhých atd.). Je to „*kolektivní programování mysli, které odlišuje příslušníky jedné skupiny nebo kategorie lidí od druhých.*“ (Hofstede 1999, 6). Hofstede upozorňoval na potřebu používat pojmu kultura ve smyslu kultury dvě. Na základě této rozšířené definice popsal kategorie, které od sebe jednotlivé kultury odlišují.

Internetové stránky jsou kulturním dokumentem (Singh, Pereira 2005, 41) a jako takové jsou interaktivním komunikačním médiem, jež je citlivé k použití symbolů a obrázků v textu. Esselink (2000, 38n) se, sice jen velmi stručně a okrajově, věnoval kulturní adaptaci a rozlišil internetové stránky na stránky vyžadující vysokou míru kulturní nebo místní adaptace, stránky vyžadující přímý překlad a stránky nevyžadující žádný překlad. Z výzkumu studie *To Localize or to Standardize on the Web* (Singh, Furrer, Ostinelli 2004) jednoznačně vyplývá, že vyšší stupeň lokalizace zaručuje lepší reakci ze strany uživatele. Společnosti při lokalizaci internetových stránek vstupují do cizí kultury a snaží se získat zákaznickou důvěru, toho lze docílit respektováním jeho jazyka a kultury. V publikaci *The Culturally Customized Web Site* (Singh, Pereira 2005) používají autoři k evaluaci internetových stránek kulturní dimenze, které popsal Hofstede (1999) jako základní kategorie odlišující kultury. Jedná se o:

²⁷ Jak ukázal výzkum Singh, Boughton (2005), je obtížné najít internetové stránky maximálně kulturně adaptované (dle výzkumu se k nim přibližují stránky firmy Ikea).

- vzdálenost mocenských pozic
- individualismus - kolektivismus
- maskulinita - feminita
- vyhýbání se nejistotě

Singh a Pereira (2005) navázali na Hofstedeho výzkum a kulturní adaptaci stránek evaluovali na základě jeho kategorií. Jako pátou kategorii diferenciace kultur použili **vysoký a nízký kontext**, tuto kategorii převzali z publikace *Beyond culture* (Hall 1976). Singh a Pereira se pokusili o co nejobektivnější určení kulturních kategorií. K těmto pěti kategoriím se přiklonili na základě rozsáhlého srovnávání teorií zabývajících se kulturní typologií. Vybrané kategorie empiricky otestovali a nakonec použili a přizpůsobili internetové komunikaci. Výzkum kulturních kategorií na internetových stránkách přesto naráží na četné problémy. Internetová komunita v některých zemích stále ještě představuje jen omezený vzorek populace a nereflexuje celou společnost (např. v Asii má přístup k internetu pouze 21,5 % obyvatelstva, pochopitelně z vyšších společenských vrstev). Jako mnohem závažnější problém se nám však jeví skutečnost, že hodnoty v jednotlivých kategoriích jsou pro Českou republiku jen odhadované. Singh a Pereira neměli pravděpodobně možnost se našemu kulturnímu okruhu věnovat blíže. Přesto je jejich výzkum přínosný a může sloužit buď k dalšímu studiu dané problematiky, nebo jako návod k empirickému výzkumu a evaluaci českých internetových stránek.

II 3.1 Vzdálenost mocenských pozic

Kultury, jež mají velkou vzdálenost mocenských pozic, akceptují moc a hierarchii ve společnosti. Čím nižší je index vzdálenosti mocenských pozic, tím jsou si lidé v dané společnosti bližší (rozdíl mezi autokracií a demokracií).

Projevy vzdálenosti mocenských pozic na internetu

Informace o hierarchii ve firmě: informace o pozicích personálu ve společnosti, informace o organizačním žebříčku, informace o country managerech.

Obrázky hlavních představitelů firmy: obrázky manažerů, důležitých lidí v odvětví nebo známých osobností.

Záruka kvality a ocenění: uvedení ocenění, které firma obdržela; informace o záruce kvality; certifikace kvality od mezinárodních a lokálních agentur.

Vize společnosti: vize společnosti představená vedením.

Hrdost na majetek: zobrazení spokojených zákazníků, použití referenčních skupin pro znázornění hrdosti.

Správné tituly: tituly důležitých lidí ve společnosti, pracovníků v sekci kontaktních informací atd.

Čím vyššího skóre země dosáhla v kategorii vzdálenosti mocenských pozic, tím relevantnější a důležitější jsou výše zmíněné faktory pro internetové stránky. Pro země s nízkou vzdáleností mocenských pozic tyto faktory nejsou prioritou, místo toho je větší důraz na jiné hodnoty (individualismus-kolektivismus atd.). Lidé ve společnosti s vysokou vzdáleností mocenských pozic jsou citliví na projevy respektu a poslušnosti ke starším občanům a autoritám.

II 3.2 Individualismus – kolektivismus

Tato hodnota ukazuje, jak pevně je společnost svázána. V individualistických kulturách mají potřeby, hodnoty a zájmy jedince přednost před cíly skupiny, každý má právo na soukromí a očekává se, že každý má svůj vlastní názor. Ekonomika je založená na individuálních zájmech. Kolektivistické společnosti uznávají opačné hodnoty. Zajímavé je, že bohaté země dosáhly poměrně vysokých hodnot individualismu (viz. příloha č. 6).

Projevy kolektivismu na internetových stránkách

Vztahy v kolektivu: politika komunity, sociální zodpovědnost.

Kluby/chatroomy: kluby pro členy, chat s pracovníky společnosti, chat pro zájmové skupiny, message boards, diskusní skupiny.

Newsletter: onlinové bulettiny, magazíny, newslettery.

Téma rodiny: obrázky rodiny, obrázky týmu pracovníků, důraz na týmovou a kolektivní zodpovědnost ohledně vizí společnosti, důraz na zákazníky jako rodinu.

Symbole a obrázky národní identity: vlajky, obrázky historických památek, obrázky reflektující unikátnost země, pro kulturu specifické symboly ve formě ikon.

Věrnostní programy: věrnostní programy pro zákazníky, kreditní karty od společnosti pro specifické země, speciální členské programy.

Odkazy na lokální internetové stránky: odkazy na lokální partnery, související společnosti specifické pro danou zemi a další lokální internetové stránky.

Projevy individualismu na internetových stránkách

Ochrana osobních údajů: zdůraznění důležitosti ochrany osobních údajů.

Téma nezávislosti: obrázky a téma zobrazující samostatnost, sebedůvěru, úspěch.

Unikátnost produktu: výhody produktu a informace o tom, čím se produkt na trhu odlišuje.

Personalizace: návrhy na dárky, individuální poděkování nebo přivítání, personalizace internetových stránek.

Rodina je v kolektivistických kulturách viděna jako zdroj identity, zobrazení rodinné integrity nebo rodiny v reklamě v pozitivním světle je zcela běžné (Singh, Pereira 2005, 78). V takovýchto kulturách rodina neznamena jen nejbližší příbuzné, ale i přátele, kolegy v práci a obchodní partnery. Naproti tomu v individualistických kulturách se sociální identita koncentruje kolem „já“, běžné je proto téma samostatnosti. Individualismus se projevuje důrazem na nekonformitu, unikátnost, vybočení z řady a svobodu (Singh, Pereira 2005, 86n).

II 3.3 Maskulinita - feminita

Maskulinita se projevuje například na ose průbojnost versus skromnost. Hofstede (1999, 74) popsal nejdůležitější tendence maskulinních a femininních společností. U maskulinních společností jsou dominantními hodnotami materiální úspěch a pokrok, důležité jsou peníze a věci. Od mužů se očekává, že budou asertivní, ambiciózní a tvrdí. Od žen se očekává, že budou jemné a budou pečovat o vztahy. Obecně je zdůrazněna spravedlnost, soupeření mezi kolegy a výkonnost, ideálem je výkonná společnost a udržení ekonomického růstu musí mít nejvyšší prioritu. Ve femininních společnostech jsou preferovány jiné hodnoty, dominantní je ochrana a péče o druhé, důležité jsou lidé a vřelé vztahy, rovnost mezi pohlavími. Od každého se očekává skromnost, v práci se zdůrazňuje rovnost, solidarita a kvalita života. Ideálem femininních společností je veřejná sociální péče a ochrana životního prostředí.

Projevy maskulinity na internetových stránkách

Kvízy a hry: hry a cokoli k pobavení na stránkách, tipy a triky, návody a další informace.

Realismus: méně fantazie a představivosti, vždy věcné informace.

Efektivita produktu: informace o životnosti, kvalitě, vlastnostech, výdrži produktu.

Jasně role pohlaví: oddělené stránky pro ženy a muže, vyobrazení ženy v roli pečovatelky o rodinu a v „tradičním“ zaměstnání (telefonní operátorka, modelka, žena v domácnosti, matka), vyobrazení mužů jako silných jedinců ve vysokých pozicích.

Projevy feminity na internetových stránkách

Při výzkumu Singh a Pereira (2005) zjistili, že feminita na internetových stránkách úzce souvisí s vysokým kontextem. Kategorie jsou tedy téměř shodné, stejnými hodnotami jsou především mírná reklama (bez nátlaku), estetičnost a harmonie.

Mírná reklama: použití emocionálních a subjektivních dojmů nehmatatelných aspektů produktu nebo služby, zábavnější témata pro reklamu.

Estetika: pozornost je věnována estetickým detailům, hojně užití výrazných barev, důraz na obrázky a kontext, témata jako harmonie a láska.

II 3.4 Vyhýbání se nejistotě

Vyhýbání se nejistotě v kultuře národa znamená preferenci předvídatelnosti, struktury a řádu. Opakem je ochota k riziku, akceptace nejasnosti a omezené struktury. V kultuře se silným vyhýbáním se nejistotě není tolerováno riziko. Lidé mají snahu vyhýbat se nejasným situacím, konflikty a konkurenci považují za hrozbu, váží si jistoty spíše než dobrodružství a rizik. Pro tyto kultury je příznačný vysoký stres a subjektivní pocit úzkosti, odlišné věci jsou nebezpečné, známá rizika jsou akceptována, strach z víceznačných situací a neznámých rizik, čas jsou peníze, přesnost a dochvilnost jsou přirozené, odlišné chování a myšlenky jsou potlačovány, nacionalismus, xenofobie a útlak menšin (Hofstede 1999, 98). Kultury s vysokým vyhýbáním se nejistotě jsou silně zakořeněné v tradicích a váží si rituálního chování, je výhodné použít lokálních metafor, idiomů a frází. Je zde poměrně vysoká preference lokálních norem jako prostředku k snížení nejistoty (Singh, Pereira 2005, 103nn). Slabé vyhýbání se nejistotě se naopak vyznačuje nízkým stresem a subjektivním pocitem klidu, víceznačné situace a neznámá rizika jsou přijímána s klidem, odlišné věci jsou divné, čas slouží k orientaci, přesnost a dochvilnost se musí učit, tolerance odchýlného a inovativního jednání a myšlenek, regionalismus, internacionalismus, pokusy o integraci menšin.

Projevy vyhýbání se nejistotě na internetových stránkách

Singh a Pereira jich uvádí celou řadu, jmenujeme zde hlavní výčet.

Služby zákazníkům: možnosti služeb zákazníkům, kontakty pro zákazníky atd.

Navigace na stránkách: mapy stránek, odkazy ve formě tlačítek nebo obrázků.

Tradice: důraz na historii a sepětí společnosti s cílovou zemí, důraz na respekt vůči starším lidem, použití klíčových frází tematizujících tradici.

Lokální obchody: uvedení kontaktních informací na lokální kanceláře, dealery a obchody.

Lokální terminologie: použití metafor specifických pro daný jazyk, lokální zaměření slovní zásoby, nikoli jenom čistý překlad.

Soubory ke stažení zdarma: soubory, spořiče obrazovky, zkušební verze programů zdarma, kupony na produkty nebo služby, členství zdarma.

Bezplatná telefonní čísla: telefonní spojení po celý den.

Bezpečnost transakcí a reference: reference od zákazníků, certifikáty podporující důvěru zákazníků.

Čím vyšších hodnot země dosáhla u vyhýbání se nejistotě, tím relevantnější a důležitější jsou výše jmenované faktory. Pro země s nízkým vyhýbáním se nejistotě tyto faktory nejsou prioritou.

II 3.5 Vysoký – nízký kontext (High – Low Context)

Pro Halla (1976) je nalezení správné úrovně kontextu naprosto určující pro efektivní komunikaci mezi kulturami. V kulturách s vysokým kontextem existuje úzké spojení mezi členy, neboť mají stejné znalosti. Většina informací fungujících v takové skupině je známá, a není tedy nutno je explikovat. Kulture s vysokým kontextem používají více symbolů a neverbálních elementů v komunikaci, významy jsou zabudovány v situačním kontextu. Kulture s nízkým kontextem jsou společnosti založené na logice, linearitě, orientaci na akci, informace jsou explicitní a formalizované. Většina komunikace v takových společnostech probíhá racionálně, verbálně, explicitním způsobem pro zprostředkování konkrétního významu skrze racionalitu a jazyk. Bohužel není k dispozici výzkum, který by přiřadil hodnotu jako u Hofstedových kategorií, Singh a Pereira (2005) se ve své publikaci omezují na velmi hrubé rozdělení kultur na kulture s vysokým kontextem a kulture s nízkým kontextem. Německo, Rakousko a Švýcarsko přitom patří mezi země s nízkým kontextem (Singh, Pereira 2005, 141), kde přesně se nachází Česká republika není uvedeno. Některé faktory projevu vysokého kontextu se shodují s projevy femininity na internetových stránkách.

Projevy vysokého kontextu na internetových stránkách

Zdvořilost a nepřímost: pozdravení uživatele, obrázky reflektující zdvořilost, květnatý jazyk, použití nepřímých výrazů (např.: možná, snad, pravděpodobně), obecně skromnost - pokud se jedná o filozofii společnosti.

Mírná reklama: použití emocionálních a subjektivních dojmů nehmatatelných aspektů produktu nebo služby, zábavnější témata pro reklamu produktu.

Estetika: pozornost je věnována estetickým detailům, hojné užití barev, výrazné barvy, důraz na obrázky a kontext, témata jako harmonie a láska.

Projevy nízkého kontextu na internetových stránkách

Prodejní agresivita: agresivní reklama, slevy, kupony, důraz na výhody produktu přímým srovnáním.

Použití superlativů: použití superlativů a formulací jako: „jsme jednička; vedoucí postavení na trhu; ...“.

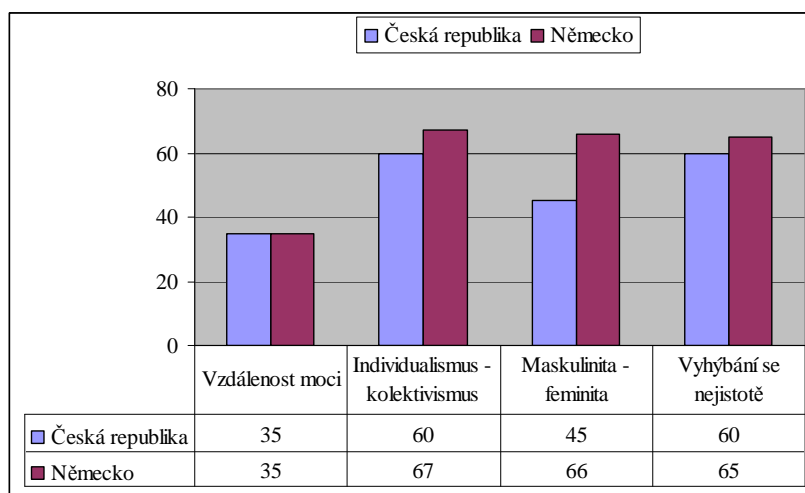
Pozice nebo prestiž společnosti: informace jako pozice společnosti na trhu, umístění v důležitých médiích (např. Forbes) a čísla ukazující růst a důležitost společnosti.

Podmínky kupní smlouvy: vrácení produktu, záruka a další podmínky spojené s nákupem.

II 3.6 Srovnání českých kulturních kategorií s kulturními kategoriemi německy mluvících zemí

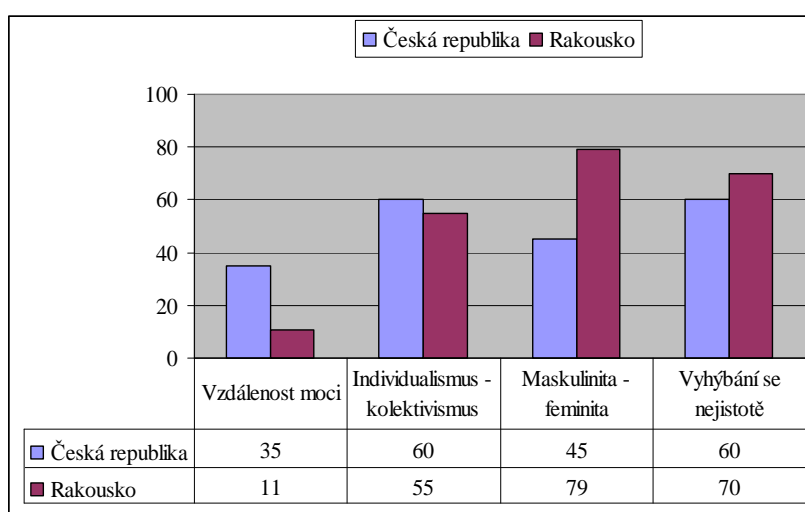
Singh a Pereira (2005) dokázali vyčíslit jednotlivé kulturní kategorie na stupnici 0-100 pro celou řadu zemí (příloha č. 6). Srovnání českého kulturního kontextu s kontextem německy mluvících zemí je už naším úkolem. V grafickém zobrazení (obrázek II-2, II-3, II-4) je zřetelné, že si jsou uvedené kulturní okruhy velmi blízké.²⁸ V kategorii vzdálenosti mocenských pozic je markantní odstup Rakouska (obrázek II-3), které dosáhlo velmi nízké hodnoty. Jedná se tedy o kulturu, kde hierarchizace společnosti na internetových stránkách nehraje velkou roli. Oproti České republice ale i Německu a Švýcarsku bude kladen mnohem menší důraz na faktory vzdálenosti mocenských pozic (informace o hierarchii ve firmě, obrázky hlavních představitelů firmy, záruka kvality a ocenění, vize společnosti, hrdost na majetek, správné tituly).

²⁸ Pro Lucembursko a Lichtenštejnsko, kde je úředním jazykem také němčina, není k dispozici výzkum kulturních kategorií. Německy mluvící menšiny (např. v Belgii nebo Itálii) nelze adekvátně srovnat, jelikož se dá očekávat, že budou vykazovat specifické hodnoty.

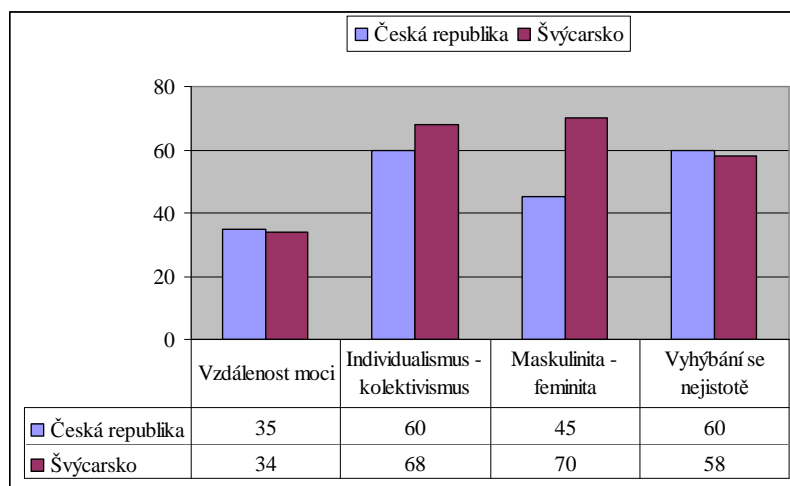


Obrázek II-2 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Německa
Číselná hodnota se u kategorií Individualismus-kolektivismus a Maskulinita-feminita týká vždy prvního uvedeného pojmu. Je-li tedy hodnota uvedená u Individualismu-kolektivismu vysoká, jedná se o společnost z větší míry individualistickou.

Rakousko v kategorii vzdálenosti mocenských pozic dosáhlo dokonce nejnižší hodnoty ze všech zemí. U individualismu–kolektivismu a vyhybání se nejistotě je maximální odchylka u všech zemí od České republiky 10 bodů, což je nepříznakový výsledek. Zajímavé je srovnání maskulinity a feminity, na všech grafech vidíme jednoznačný příklon Německa (obrázek II-2), Rakouska (obrázek II-3) a Švýcarska (obrázek II-4) k maskulinitě. Česká republika je oproti tomu femininní. Na internetových stránkách německy mluvících zemí najdeme v poměrně vysoké míře faktory vyjmenované výše jako typicky maskulinní (kvízy a hry, realismus, efektivita produktu, jasné role pohlaví). Na obsahové rovině se maskulinita bude projevovat převážně v preferování věcných informací, informací o kvalitě, vlastnostech produktu. Naopak na českých internetových stránkách bude upřednostňována mírná reklama, estetika a harmonie.



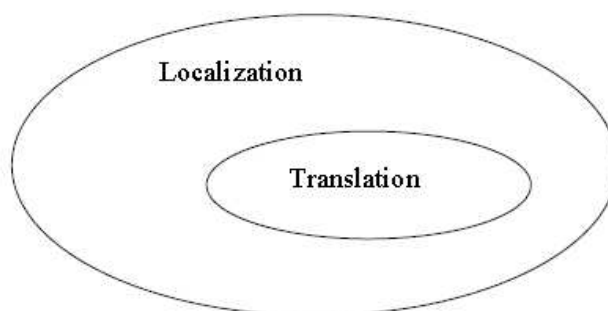
Obrázek II-3 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Rakouska



Obrázek II-4 Srovnání kulturních kategorií České republiky a Švýcarska

II 4 Vztah překladu a lokalizace internetových stránek

Vztah mezi překladem a lokalizací je překážka, se kterou se potýká každý teoretik lokalizace. Překlad textu sice tvoří jádro lokalizačního projektu, málokdy je však jedinou komponentou. Zpočátku se zdálo, že tato otázka byla dostatečně vyřešena hierarchizací globalizace-internacionalizace-lokalizace-překlad (anglická zkratka GILT, viz. obrázek II-1). LISA pak v novějších materiálech z roku 2007 popisuje vztah mezi překladem a lokalizací jako disciplín, které se překrývají. Dle jejích materiálů je ale pojem lokalizace širší, protože se zabývá (kromě překladu) i převodem neverbálních elementů.²⁹ Ortiz-Sotomayor (2007, 5) argumentuje velice podobně. Termín překlad nezahrnuje nutně neverbální prostředky, lokalizace obecně pak má širší význam než překlad, využívá totiž z komerčních důvodů i neverbálních prostředků.



Obrázek II-5 Nadřazené postavení pojmu lokalizace

Znázorněné podřazené postavení překladu činí úvahy o lokalizaci jako možné součásti translatologie problematické. Lokalizace byla kvůli zařazení mezi pojmy globalizace a internacionalizace často pojmána jako disciplína, která překladatelských služeb sice využívá, ale svou povahou spadá do oboru informačních technologií. Existují i specifické kurzy pro odborníky v oboru lokalizace³⁰ a asociace tyto odborníky sdružující³¹. Na druhé straně nabízejí kurzy lokalizace i některé translatologické instituty.

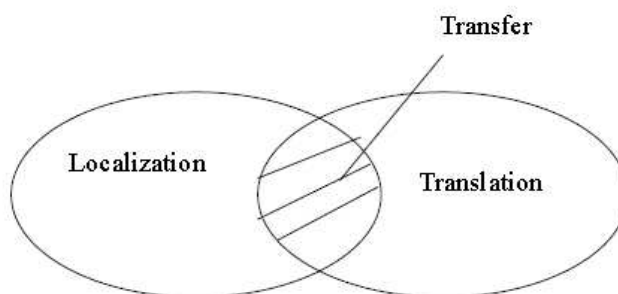
Sandra Nauertová se ve své přednášce v rámci konference *MuTra* 2007 pokusila definovat vztah překladu a lokalizace s ohledem na zařazení lokalizace do translatologické

²⁹ „While there is overlap between translation and localization, localization generally addresses significant, non-textual components of products or services in addition to strict translation.“ (Primer 2007, 11)

³⁰ Například u The Localization Research Centre (dostupné z <http://www.localisation.ie/>).

³¹ Například The Localization Industry Standard Association (dostupné z <http://www.lisa.org/>).

teorie. Poukazuje na možnost vycházet z mnohem užší definice překladu.³² Grafické znázornění tohoto modelu vypadá následovně:

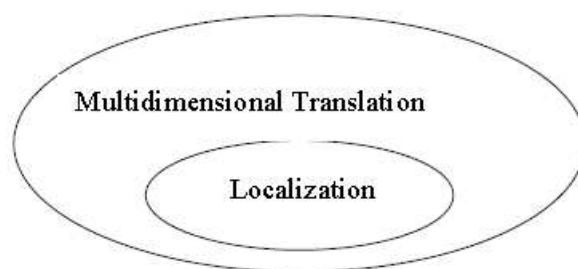


Obrázek II-6 Rovnocenné postavení lokalizace a překladu (Nauert 2007, 5)

Zařazení lokalizace do multidimenzionálního překladu umožnilo pro lokalizaci internetových stránek použít strategie translatologické. V rámci konference *MuTra* 2005 představila Heidrun Gerzymisch-Arbogastová (2005, 3) koncept multidimenzionálního překladu. Poukazuje především na to, že se moderní překlad přesunul z roviny jedné dimenze (mluvený projev – mluvený projev; psaný projev – psaný projev) na rovinu multidimenzionální (tzn. multilingvální, multimedialní, multimodální a/nebo polysemiotický překlad). Koncept multidimenzionálního překladu vychází z teorie, že existuje společné (teoretické) jádro všech překladatelských procesů. Jakýkoli překlad vyžaduje: výchozí materiál³³, *trasfer* z – do, jiný materiál (jiné znalosti a text) (Gerzymisch-Arbogast 2005, 3).

³² „... translation and localization are interrelated concepts which share the features of transfer, but with each field having at least one feature of its own. For instance, translation includes the translation of literature, which is not relevant to localization. Localization includes the technical components and the internationalization process which are not necessarily included in translation.“ (Nauert 2007, 4) Otázkou však zůstává, jak Nauertová definuje „literature“, v jaké míře se překladatel v praxi zabývá technickými záležitostmi a nakolik můžeme proces internacionalizace považovat za součást lokalizace (viz. GILT). U českých agentur, jež se zabývají lokalizací internetových stránek, jsou postupy různé. Často se setkáváme s tím, že překladatel dostane k dispozici pouze izolovaný text ve formátu .doc nebo .pdf naprosto oproštěný od grafické složky. Překlad pak nevyžaduje žádnou signifikantní práci s technikou. Na problém izolování překladatelské činnosti od ostatních procesů v lokalizaci internetových stránek upozorňuje např.: Crystal (2001) a Pym (2009).

³³ Gerzymisch-Arbogastová zde uvádí výchozí materiál, který dle jejího konceptu zahrnuje znalosti a text (v nejširším smyslu).



Obrázek II-7 Zařazení lokalizace do multidimenzionálního překladu (Nauert 2007, 5)

Překlad pak můžeme chápat jako:

- úmysl/záměr řečníka nebo autora, který je vyjádřen
- pomocí znakového systému 1
- a formulován prostřednictvím média 1 (= originál)

a je zprostředkován

- pro posluchače nebo čtenáře
- za specifickým účelem
- prostřednictvím znakového systému 2
- a formulován v médiu 2, nebo skrze více médií 3, 4, 5 (= překlad) (Gerzymisch-Arbogast 2005, 4)

Gerzymisch-Arbogastová zde translatologii obohacuje o kategorii média, která sice byla brána v úvahu již dříve (např. Nord 1995), ale nikdy ji nebyla přikládána taková důležitost. Uplatnění modelu multidimenzionálního překladu na překlad internetových stránek pak provedla ve svém příspěvku právě Sandra Nauertová (Nauert 2007). Pokusila se nastínit problematiku překladu internetových stránek a určit strategii pro jejich překlad. Vychází ze tří textových perspektiv Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha (Gerzymisch-Arbogast, Mudersbach 1998), z perspektivy atomistické, holistické a hol-atomistické, z nichž jsou pak odvozeny tři překladatelské metody: aspektra, holontra a relatra.

Další teoretik, který vztahu překlad-lokalizace věnoval celý příspěvek v rámci konference *MuTra* 2005, je Peter Sandrini. Ve své přednášce se snaží ukázat, že některé aspekty translatologie jsou relevantní pro lokalizaci internetových stránek. Translatologie staví v překladatelském procesu do popředí nejen lingvistický, ale také kulturní transfer a komunikační záměr, případně funkci cílového textu. Lokalizace naproti tomu staví text na okraj svého zájmu a věnuje se především multimediálním aspektům (Sandrini 2005, 2). Přesto text zůstává klíčovou informací uvnitř internetové stránky. Specifické požadavky uživatelů

Sandriniho přivedly k nové, mírně pozměněné definici lokalizace.³⁴ Lokalizace je v Sandriniho (2005, 3) podání „*process of modifying a website for a specific locale according to the goals outlined by the client*“. Orientaci na funkci lokalizace vyjadřuje explicitně: „*Website localization is a function of the international marketing strategy*“ (Sandrini 2005, 4). Komunikační funkce lokalizace internetových stránek je úzce spojena s mezinárodní marketingovou strategií zadavatele. Překlad považuje Sandrini (2005, 2) za pojem nadřazený lokalizaci. Má totiž velice dlouhou historii a stojí na pevných teoretických základech. Lokalizace je fenomén posledních 20 let, možná se jedná pouze o nový název nebo specifický typ překladu - překlad je proto pojmem obecnějším.

³⁴ Jedna možná definice z Esselinkovy knihy *A Practical Guide to Localization* (Esselink 2000, 3) byla uvedena na začátku práce.

II 5 Charakteristika a struktura internetových stránek

Historie internetu je poměrně krátká. Od roku 1996 do roku 1999 probíhala fáze popularizace internetu, vznikaly dnes populární stránky (například nejznámější vyhledávače) a většina firem vytvářela na webu své prezentace. Internet se postupně dostával do firem a státních institucí, o něco pomaleji i do domácností. Marketingové aktivity na internetu byly zatím odděleny od marketingových aktivit používajících tradiční nástroje (reklama na internetu byla jinak koncipovaná než reklama v ostatních médiích). Komerční využívání internetu se ve větším měřítku začalo vyvíjet od roku 1994. Od roku 1999 pak navazuje fáze integrace, pro níž je nejcharakterističtější přehodnocování firemních webových prezentací (Stuchlík, Dvořáček 2000, 20n).

World Wide Web (www) je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP.³⁵ V *Novém akademickém slovníku* (2005, 358)³⁶ najdeme definici internetu jako celosvětové počítačové sítě sloužící ke komunikaci. V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránky). Webovou stránku lze zobrazovat pomocí prohlížeče na obrazovce počítače, případně mobilního přístroje. Obsah stránek tvoří text, multimediální data (obrázky, videa, zvuky, ...), odkazy³⁷, které umožňují přechod na další webové stránky, a soubory, které lze zobrazit pouze s použitím odpovídajícího softwaru (např. MS Word) - v tomto případě internet obsah pouze zprostředkovává a není schopen jej zobrazit přímo. Stránky mohou být statické (obsahují stále stejný obsah, jsou uloženy v souborech) nebo dynamické (jejich obsah je měněn, vytváří je program na straně webového serveru) (Ledford 2007, 53). Pokud www server obsahuje jenom statické stránky, je jejich technická komplexita relativně blízko běžným tištěným textům. Internetová stránka je statická, pokud obsahuje pevný soubor textových odstavců (a obrázků). Naproti tomu zobrazuje dynamická stránka části textu, které jsou vybrány z velkého množství možných zobrazení. Běžný typ dynamických stránek je stránka zobrazující výsledky hledání zadané uživatelem do internetového vyhledávače.

³⁵ Aby mohla služba World Wide Web na internetu vůbec existovat, je zapotřebí počítačů, jež mají nainstalovaný speciální software pro podporu přenosového protokolu HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Jde o protokol sloužící pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat (text, obrázky, zvuky ...) mezi serverem a klientským počítačem (Stuchlík, Dvořáček 2000, 59).

³⁶ Zajímavé je, že se terminologie související s internetem nedostala do vydání *Akademického slovníku cizích slov* z roku 2000. Pojem *internet* nebo *web* bychom v něm hledali marně.

³⁷ Nebo také linků: text na www stránkách je místy zvýrazněn (zpravidla podtržením a jinou barvou). Pokud uživatel klikne tlačítkem myši na takto zvýrazněný text, dostává se na další stránku. Odkazy se nemusejí nacházet jen v textu, odkazem může být například obrázek, nadpis nebo tlačítko. Odkazovat mohou na stránky na stejném serveru a na jakékoli další internetové zdroje (Stuchlík, Dvořáček 2000, 60).

Obecně řečeno: o dynamických stránkách mluvíme tehdy, když je zobrazený obsah podmíněn dotazem (vyhledáváním) nebo jiným způsobem výběru kritérií zadaných uživatelem.

Internetové stránky se vyznačují specifickými vlastnostmi, které zde budou dále zpracovány. Práce si klade za úkol zjistit, jak se právě tato specifika odrážejí na produkci a recepci textu. Předmětem zkoumání jsou firemní internetové stránky (website), které tvoří jednu z nejvíce zastoupených kategorií na internetu. Firemní internetové stránky jsou informačním serverem provozovaným obchodní společnostmi, institucí nebo jakoukoli organizací registrovanou v obchodním rejstříku. Skrze tyto stránky se společnost prezentuje, popřípadě nabízí své produkty a služby. Cílovou skupinu tvoří potenciální zákazníci, stávající zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři atd. Zvláštností internetových stránek je jejich přístupnost pro každého uživatele (vyjma zakódovaných stránek, kde uživatel potřebuje znát heslo) odkudkoliv na světě během několika málo sekund. Za druh firemních stránek můžeme považovat korporátní webové stránky, které se vyskytují na serveru velké obchodní organizace a obsahují souhrnné informace o všech obchodních aktivitách dané korporace.

II 5.1 Jazyk a internet, text a internet

Internet byl dlouho považován za jeden z hlavních prostředků globalizace v „globálním jazyce“ – angličtině. Vývoj posledních let svět postavil před jiný scénář. Angličtina stále ještě vede s 536,6 miliony (příloha č. 5) žebříček v počtu uživatelů, ale zdá se, že brzy bude z první příčky vytlačena čínštinou. Internet je nejvíce rozšířen v Severní Americe (77,4 %) (příloha č. 3), v Evropě ho překvapivě používá pouze 58,4 % všech obyvatel, v Asii 21,5 % a v Africe dokonce pouhých 10,9 %. Asie přitom vede v celkovém počtu uživatelů na internetu (42 % z celkového počtu lidí využívajících na světě internet), následuje Evropa s 24,2 % (příloha č. 4). V Asii a Africe se dá v budoucnu očekávat rozšíření internetu a počítačových technologií, a tím by angličtina byla definitivně vytlačena z pozice nejpoužívanějšího jazyka (dá se předpokládat, že velký potenciál v tomto ohledu bude mít především čínština, která má už nyní 444,9 milionů uživatelů). Němčina je šestým jazykem v počtu uživatelů na internetu. Jazyk internetu však není pod žádnou centrální kontrolou a nikdo zatím nezjistil, kolik jazyků je na internetu přesně zastoupeno (Crystal, 2006nn).

V tomto kontextu opět připomínáme studii Singha, Furrera a Ostinelliho (2004), v které autoři výzkumem ověřili svou hypotézu, že uživatelé jednoznačně upřednostňují manipulaci se stránkami lokalizovanými (jazykově a kulturně přizpůsobenými). Dá se tedy očekávat vývoj směrem k diferenciaci internetového prostředí, zvláště kvůli světovým

jazykům, které mají velký potenciál v budoucím rozšíření na www (čínština, španělština, arabština).

Při zkoumání češtiny na internetu můžeme vycházet z příspěvků do časopisu *Čeština doma a ve světě* 2006, které byly věnovány internetové komunikaci. Čmejrková (2006, 5) poukázala na rozdíl mezi institucionální (oficiální, veřejnou) komunikací na internetu a komunikací neoficiální. Diskurz institucí, do kterého by spadala i velká většina produkce firemních prezentací, oplývá vybroušenými, bezchybnými texty (dle Čmejrkové 2006, 5). Dále se pak zabývá diskurzem lokálním. Lišková (2006, 50) se ve svém příspěvku věnuje více samotnému médiu a způsobu jakým internet ovlivňuje text. Dochází k závěru, že internet text ovlivňuje jen na velice obecné rovině, v první řadě umožňuje na stránky přidávat nejenom text, ale také obrázky, videa, zvukové stopy a různé aplikace. To pak má za následek roztržitost textu, kterého je na stránce relativně málo právě kvůli četným grafickým prvkům. Grafika přitahuje pozornost uživatele mnohem efektivněji než text, navíc by internetová stránka neměla být příliš dlouhá – pohyb na stránce (pomocí tlačítka scroll na myši) uživatele odradí. Psané texty v multimediálním kontextu jsou tedy fragmentární povahy, jsou pestřejší a zpravidla méně samostatné a kratší než tištěné texty. Základní napětí mezi textem a obrazem spočívá v tom, že sdělují význam různým způsobem (Lišková 2006, 50). Obrazy jsou vhodnější při komunikaci, ve které se prosazují globalizační procesy, přesahují totiž jazykové hranice. Jako společné rysy obrazových a textových (psaných) prvků můžeme jmenovat členění plochy, to umožňuje mezi textem a obrazem přechody, metamorfózy, smíšené formy. Čím těsněji je text s obrazem propojen, tím méně očekáváme koherenci v samotném textu. V dnešní době jsou právě tyto obrazově-textové konglomeráty nejdůležitějšími nosiči informací v masmédiích (Lišková 2006, 51).

Současná společnost se nicméně ještě stále nachází v zajetí tzv. *logocentrického předsudku* (Lišková 2006, 52) – společensky relevantní informace jsou vázány na psané texty, obrazy jsou v této souvislosti hodnoceny jako primitivní, nebo nanejvýš dekorativní. Text se stále úžeji a komplexněji – i zásluhou neustále výkonnější komunikační techniky – s obrazem propojuje. Teorie k reflektování současné situace se bohužel vytvářejí velmi pomalu.

II 5.2 Vlastnosti internetových stránek

Texty jsou čím dál častěji publikovány v elektronické podobě. Mezi základními požadavky kladenými na internetové stránky Crystal (2001, 201) jmenuje: potřebu dosáhnout koherence a zároveň okamžitě zapůsobit na uživatele, orientace na strukturu i detail,

interaktivní části musí být jasné a použitelné. Vedle toho musí slova, obrázky a ikony tvořit harmonický celek. Aby překladatel dokázal efektivně pracovat s touto novou formou textů, která představuje potenciální předmět překladu, měl by mít poměrně rozsáhlé znalosti typologie internetových stránek.

Z lingvistického hlediska – viděno skrze hypertext – jsou internetové stránky analogické k psanému jazyku na papíře. Internetové stránky jsou však graficky eklektičtější než jakýkoli jiný psaný text (Crystal 2001, 197n). Důležitým rysem internetových stránek je hypertextovost. Hypertextovost můžeme označit za strukturu výstavby internetových stránek, z tohoto organizačního principu pak vyplývá jejich nelineárnost. Hypertext je fragmentární, protože se skládá z textových uzlů, které netvoří celek, a zároveň je značně nestabilní – otevřený modifikacím a změnám. Všechny dokumenty (internetové stránky) na internetu jsou spolu flexibilně propojeny, každá stránka je identifikovatelná svou URL³⁸ adresou. Multimediální texty mají mnoho vchodů, spojují libovolný bod s bodem jiným. Tento systém je decentralizovaný, nehierarchický (žádná jednotka není dalším jednotkám nadřazená). Text se pohybuje, je experimentální, nekoherentní, pomíjivý. Multimediální technika umožňuje propojení psaného a mluveného textu, hudby, grafiky, obrazu, animace a filmu (Lišková 2006, 50). Texty na internetu se vyznačují velice krátkou životností, rychle se na internet dostanou a také stejně rychle zmizí (např. samotnou aktualizací) (Sandrini 2005, 3). Mezi odlišnosti patří už jen to, že je jazyk zobrazený pomocí fyzických limitací na počítačové obrazovce vystaven kontrolovanému pohybu ze strany uživatele (internetová stránka jinak může být až nekonečně dlouhá – její délka není nijak omezena). Pohyb na obrazovce směrem dolů (scrolling down) zasahuje do uživatelské schopnosti recepce, přístupu, asimilace a zapamatování si textu a je pro uživatele nepříjemný. Pohyb stranou (scrolling sideways) je ještě horší (Crystal, 198n). Limitující je rovněž doba načítání stránky. Stuchlík a Dvořáček (2000, 78) mluví o hranici 20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemově velké stránky a přejde na stránku jinou. Obecně je pro uživatele příjemnější, když se množství informací rozdělí na více jednotlivých stránek.

³⁸ **URL**, celým názvem **Uniform Resource Locator** („jednotný lokátor zdrojů“) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na Internetu. URL definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit (dostupné z http://cs.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator).

Reifová (2004, 134n) u vlastností nových médií mluví o interaktivitě, síťovosti, globální dostupnosti, demokratičnosti a multimedialitě³⁹. Všechny tyto specifické znaky se promítají do konečného vzhledu internetových stránek, jak je známe dnes. Jako jeden z důsledků můžeme uvést délku odstavců. Právě odstavce jsou na internetových stránkách extrémně krátké, souvisí to s rozdílným vnímáním textu na obrazovce, kde se uživatel mnohem hůře orientuje. Producenti textů přizpůsobují pro příjemce délku odstavců, aby čtení internetových stránek uživatele neodrazovalo.

II 5.2.1 Nelineárnost

Webové stránky jsou pocíťovány jako nelineární způsob komunikace, kde recipient určuje rytmus komunikačního aktu (oproti čtení knihy nebo sledování filmu) (Pym 2009, 6). V nelineárním zobrazení nejsou řádky textu čteny ve fixní sekvenci, oči se na stránce pohybují způsobem diktovaným pouze uživatelským zájmem a designérovými schopnostmi (Crystal 2000, 196). Dnešní překladatelé technických textů⁴⁰ jsou konfrontováni s texty, které nikdy nebyly utvořeny jako koherentní. Tyto texty jsou psány, opravovány, překládány, spravovány a čteny jako kusy textů, které jsou krátké, bez sekvence a bez kontextu (Schubert 2003, 295). Na internetu můžeme najít velké množství přerušeno lineárního textu⁴¹, ale objevuje se zde i velké množství nelineárního textu, který je možno číst multidimenzionálním způsobem. Schubert (2003, 296) považuje práci překladatele na lokalizaci za opravdu specifickou právě kvůli skládačkové (jigsaw) povaze textů. Přejímá rozlišení internetových stránek na stránky statické a dynamické, kde lokalizace představuje poměrně náročný proces, protože jsou dynamické stránky technicky komplexní, textové segmenty jsou malé, často chybí kontext a některé ze systémových komponent. To vše omezuje překladatelskou svobodu, když se jedná o tvorbu správných vět v cílovém jazyce (Schubert 2003, 297).

II 5.2.2 Selektivní recepce

Uživatelé internetových stránek mají tendenci číst jen části stránek, nikoli stránky celé. Tato skutečnost souvisí s informačním chaosem, který na internetu panuje. Vyhledávače se sice snaží informace organizovat, ale přesto se nám běžně stává, že než najdeme stránku, kterou hledáme, otevřeme a přelétneme nejprve několik pro nás nerelevantních odkazů. Nelze

³⁹ Multimédia jsou definována jako „počítačové systémy a programy na přenos textových, obrazových a zvukových informací a zároveň k interaktivní (vzájemné) komunikaci s uživatelem“ (Nový akademický slovník cizích slov 2005, 539).

⁴⁰ Pod pojmem technické texty Schubert rozumí texty webových stránek a softwarových programů.

⁴¹ V Crystalově pojetí (2001, 196) je to text, který následuje unidimenzionálnímu toku řeči, je ale přerušeno konvencemi, jež podporují srozumitelnost, především použití mezer mezi slovy a členění textu na řádky a obrazovky.

přitom podceňovat význam designu internetových stránek, který je minimálně stejně důležitý jako jejich jazykový obsah (Pym 2009, 6).

Výzkum recepce uživatelů internetových stránek (Nielsen 2006) ukázal, že uživatelé často očima sledují dva horizontální řádky a jeden vertikální sloupec. Vizualizace stránek tak vytvoří vzor **F**. Nielsen ve své studii sledoval, jak 232 uživatelů pohybuje očima po internetových stránkách. Výsledek byl překvapivě velmi podobný, i když se jednalo o různé druhy internetových stránek a uživatelé na nich byli za rozdílným účelem. Obsah stránek je čten velmi rychle, uživatelé na nich málokdy stráví více než jen několik málo sekund. Vzhledem k zahlcení informacemi na internetu mají uživatelé mnohem větší potřebu selekce textu. Text je čten nejprve horizontálně, nejčastěji v horní části obsahující text, poté je čtena druhá horizontální linie o něco víc dole. Dolní linie je o něco kratší než předchozí. Nakonec uživatelé analyzují obsah na levé straně stránky, očima přitom sledují linii vertikálně dolů. V některých případech je toto vertikální vyhodnocování velmi pomalé a systematické.



Obrázek II-8 Vizualizace internetových stránek uživateli (dostupné z http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)

Z výzkumu Nielsen (2006) vyvodil tento závěr:

1) Uživatelé text nečtou do podrobností (ve smyslu každého slova). Důsledné čtení je výjimkou, zvláště když potencionální zákazníci chtějí zakoupit produkt a na internetu vybírají prodejce.

2) První dva odstavce musí obsahovat nejdůležitější informace. Tento materiál totiž uživatelé s největší pravděpodobností dokonce i přečtou.

3) Je výhodné začít podnadpisy a odstavce klíčovými slovy (viz. SEO), které uživatelé upozorují až budou text projíždět vertikálně na levé straně stránky. Pravděpodobnost, že přečtou první dvě slova na řádce je mnohem vyšší, než že přečtou slovo na třetím místě.

II 5.2.3 Hypertextovost

Zjednodušeně řečeno je hypertext počítačová aplikace využívající odkazů k vyhledávání a propojování různých informací v textu (Nový akademický slovník cizích slov 2005, 322). Podrobnější popis najdeme například ve *Slovníku mediální komunikace* (Reifová 2004, 79):

„Typ textového média založeného na počítačovém systému, v němž je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení a který má v protikladu k tradičnímu tištěnému textu nelineární, resp. multilineární strukturu. Představuje tak formu nesequenčního psaní a čtení (tzn. nová média). Základní jednotkou h. je obvykle krátký, integrovaný a soběstačný textový segment nebo také tzv. uzel (angl. node), který je však principiálně otevřený doplňujícím perspektivám. Syntaktickou strukturu h. vytvářejí elektronické odkazy (angl. links), které propojují textové segmenty do rozsáhlého textového systému. Elektronické odkazy mohou být: a) intratextové, spojující určitá místa jednoho uzlu nebo také jednotlivé uzly navzájem v rámci jednoho hypertextového systému; b) intertextové, spojující uzly různých hypertextových systémů.“

Spojení textů nebo jejich hypertextových komponentů pomocí odkazů je nejvýraznější charakteristika internetových stránek (Sandrini 2005, 2). Hypertextovost úzce souvisí s linearitou textu. Celý koncept hypertextového propojení odkazy je pravděpodobně největší výzvou pro lineární zobrazení. I klasické lineární zobrazení umožňuje uživateli se pohybovat z jednoho místa na další (jako příklad může posloužit listování knihou) – ale nic z tradičního psaného jazyka se ani vzdáleně nepřibližuje dynamické flexibilitě webových stránek (Crystal, 2000, 197nn). Crystal (2000, 202) dokonce hypertextový odkaz považuje za nejzákladnější strukturální vlastnost webových stránek, bez nichž by toto médium neexistovalo.

II 5.2.4 Interaktivita

Interaktivita je přisuzována převážně novým médiím. Právě u nich se výrazně zvyšuje, jsou totiž technologicky vybavena k tomu, aby dokázala při další akci brát v úvahu reakce adresátů. Základní technologií nových médií je počítač.

Na webových stránkách mají uživatelé mnohem větší možnosti ovlivnit jazyk než u jakéhokoli jiného média. Uživatel se aktivně podílí na obou stranách komunikace - recepce i produkce. Nejenom že internetové stránky uživatelé čtou, mohou k nim v mnoha případech i

přidávat vlastní text (na stránkách se vyskytují fóra, interaktivní chatroomy, místa pro komentáře) - operují na obou stranách komunikačního rozmezí a mají větší možnosti jazyk ovlivnit (Crystal, 208).

Singh a Pereira (2005, 25) mluví o tzv. „*flow state*“ textu jako významné charakteristice. Uživatelé musí během návštěvy internetových stránek zažít „*flow*“ – jistou harmonii, které lze dosáhnout, když si je dostatečně motivovaný uživatel vědom vyváženosti svých schopností a výzvou interakce. Pokud je uživatel konfrontován s cizími znaky (nebo cizím jazykem) a symboly, případně obsahem neadaptovaných stránek, které jsou kulturně inkongruentní, vede to u něj k snižující se kontrole nad interakcí a ztrátou pozornosti.

II 5.3 Firemní prezentace

Internetová prezentace společnosti je způsob, jak se firmy mohou představit potenciálním zákazníkům prostřednictvím média internet. Tyto prezentace částečně slouží reklamním účelům, apelativní funkce je tedy silně zastoupená. Firemní prezentace stojí před důležitým úkolem - má o sobě přesvědčit.

K základní strategii výstavby firemní prezentace spadá i otázka, zda zvolit centrální webovou prezentaci s jednotlivými jazykovými variantami, nebo se radši rozhodnout pro samostatné stránky pro každou zemi (cílovou kulturu) zvlášť. Tento krok je nejčastěji rozhodnut ve fázi internacionalizace. Centrální webová prezentace je vyhovujícím řešením, pokud je hlavním zájmem společnosti klientela domácí, chce však oslovit i zahraniční klienty. Potíže nastávají pokud jsou jednotlivé jazykové varianty webu přístupné z „vlaječek“.



Obrázek II-9 Nabídka jazykových variant na firemních stránkách (dostupné z www.kiesel.com)
Problém spočívá v adaptaci stránek na pouze „vlaječkový stát“, týká se to především kontaktních informací, časových údajů a samozřejmě i jazykové roviny (velké jazyky mají

velký počet mluvčích, kteří používají různé varianty jazyka).⁴² Samostatná webová prezentace pro každý jazykový okruh je vhodným řešením pro velké firmy/organizace, které mají v cílové zemi silné zastoupení a potřebují se adekvátně prezentovat. Důležité je zaregistrovat prezentaci pod doménou specifickou pro cílovou zemi, pro Českou republiku je tato doména .cz. Uživatelé internetových stránek mnohdy očekávají právě tuto doménu a jakákoli jiná je zbytečně mate.

II 5.3.1 Management firemního webu

Management firemního webu je důležitým faktorem lokalizace a informace o něm by měly tvořit podstatnou část překladatelského zadání. Převážně od něj se odvíjí překladatelská strategie, kterou lze uplatnit. Ví-li překladatel, že text, který překládá, bude jazykovou variantou, součástí jednoho mnohojazyčného www serveru, dá se předpokládat, že zadavatel pak jen jednoduše text vloží na stránky bez velkých úprav (což se stává zvláště v případě popisu výrobků, propagace společnosti/instituce). Pokud zadavatel neurčí jinak, očekává instrumentální překlad přizpůsobený cílové kultuře. SEO (optimalizaci pro vyhledávače) pak provede, pokud to uzná za vhodné, z vlastních zdrojů. Pokud zadavatel hodlá vytvořit samostatné internetové stránky (samostatný www server) pro danou cílovou zemi, lze s ním projednat další postup. V některých případech zadavatel upřednostňuje vypracování dokumentárního překladu s tím, že ho použije jako předlohu, ale vlastní internetové stránky pak vytvoří programátor a grafik, kteří přeložený text použijí z části nebo jen orientačně. Stuchlík a Dvořáček (2000, 76) mluví o dualismu tvorby www - k vzniku stránek je totiž zapotřebí minimálně dvou odborníků, programátora a grafika. Další možností je, že si zadavatel od překladatele vyžádá SEO optimalizaci. Překladatel vytvoří konzistentní text ve finální podobě, který pak programátor převede do formátu HTML a přidá nutné technické komponenty (aplikace atd.).

Přístupy ke správě firemního webu jsou různé. Lockwoodová (2000, 14nn) je rozdělila na přístup monarchistický, anarchistický a federalistický. Monarchistický přístup se vyznačuje centrální kontrolou nad obsahem stránek, ty jsou překládány, ale málokdy adaptovány na cílovou kulturu, výsledkem jsou internetové stránky reflektující pouze kulturu výchozí. Tento přístup je dle Lockwoodové nejběžnější, přeloženy jsou celé stránky, a to v souladu s platnými strategiemi pro překlad, nikoliv však lokalizaci. Anarchistický přístup se vyznačuje řadou lokálních internetových stránek bez koordinace, každé stránky používají jiný design.

⁴² Jako příklad dokonce i malého jazyka s různými variantami můžeme uvést norštinu, kde má producent textu na výběr mezi bokmål a nynorskem. Výběr varianty ovlivní recepci textu.

Tento přístup naopak málokdy zahrnuje překlad, obsah je tvořen nezávisle a na lokální úrovni. Federalistický přístup je kombinací obou předchozích. Globální obsah je produkován centrálně, překládán a používán mezinárodně, regionální obsah je také překládán a používán v regionálním kontextu, zatímco lokální obsah bude používán lokálně bez nutnosti překladu. Pouze u tohoto typu internetových stránek je lokalizace relevantní, přičemž globální a regionální obsah musí být adaptován/lokalizován pro použití v různých zemích. Ať už je přístup společnosti jakýkoli, nejdůležitější aspekt poskytovatele služby je integrovat překlad co nejvíce do lokalizačního procesu. Možnou cestou jak tohoto docílit může být kooperace s klientem ohledně firemních strategií.

Lookwoodové kategorie připomínají silně kategorie vytvořené Singhem a Pereirou (2005), ale úplně se s nimi neshodují. Stránky mohou být například spravovány monarchisticky a na stupni lokalizace být od standardizovaných až po vysoce lokalizované. Lockwoodové kategorie vychází čistě z praxe managementu, zatímco Singh a Pereira se orientují především na stupně lokalizace, přesněji přizpůsobenost internetových stránek cílové kultuře.

Další dělení, čistě dle jazykové stránky webové prezentace, najdeme hned v několika publikacích (např. Ishida 2004, ale zmiňuje jej i Pym 2009). Stránky jsou rozlišovány na jednojazyčné a mnohojazyčné. Ishida (2004) je dále dělí na jednojazyčné se stejným obsahem, jednojazyčné s odlišným obsahem, mnohojazyčné se stejným obsahem a mnohojazyčné s odlišným obsahem.

Jednojazyčné stránky, stejný obsah

Jednojazyčné stránky bývají vytvořeny v jednoduché angličtině (nebo jiném standardním jazyku) a je nutno je zkontrolovat a vyhledat potenciální problémy týkající se kulturního kontextu. Na jedné straně tento přístup eliminuje riziko poruch na stránce a představuje relativně levnou variantu internacionalizace. Na druhé straně to může vést ke kulturní homogenitě, což oslabuje atraktivitu stránek pro uživatele.

Jednojazyčné stránky, odlišný obsah

Některé mezinárodní stránky sice zůstávají jednojazyčné, ale mění obsah pro lokálního uživatele, aby tak zvýšily svou relevanci a vliv. Je nutné přizpůsobit informace, aby odpovídaly rozdílným nákupním zvykům, cenám a ostatním sociálním podmínkám mezinárodního publika.

Mnohojazyčné stránky, stejný obsah

Mnohojazyčné stránky se stejným obsahem jsou přizpůsobené a srozumitelné, ale ne už nutně kulturně lokalizované nebo relevantní. Některé mnohojazyčné stránky jsou čistě překladem stránek originálních. To pomáhá uživatelům porozumět materiálu, ale prezentace tak postrádá důležitý vliv a relevanci pro lokálního uživatele.

Mnohojazyčné stránky, změněný obsah

Překlad sám je možná vhodný pro technicky orientované stránky, ale pokud má stránka (nebo jen její část) persvazivní funkci, je ideální, aby mnohojazyčná stránka byla také adaptována na uživatelskou lokální kulturu a jeho zájmy. Adaptace obsahu také zvyšuje relevanci.

Cílem internetové prezentace je ze strany firmy vždy návratnost investic: internetové stránky musí být schopné přesvědčit uživatele k akci, kterou majitel stránek chce, aby uživatel provedl (např. koupit produkt nebo využít služeb) (Singh, Pereira 2005, 23). Z toho vyplývá silná orientace webových stránek na uživatele, cílový text by měl být více poplatný očekávání cílové kultury a jejích uživatelů, méně poplatný výchozímu textu a výchozí kultuře.

Často bývá při lokalizaci internetových stránek preferován outsourcing (příloha č. 1). Zakázka je zadána agentuře, která zajistí překladatele, grafika a programátora. Ale i u lokalizace prováděné „in-house“ proces často probíhá, jako kdyby se jednalo o tištěný text. Výsledkem jsou relativně neoslovující stránky, se kterými uživatel často pracuje jen obtížně. Obvykle se vyznačují složitou navigací a uživatelé mají problémy najít informace, jež hledají. Jako příklad můžeme uvést stránky Evropské komise, jsou sice publikované ve všech oficiálních jazycích, ale charakteristická je pro ně velmi slabá komunikační adaptace.

II 5.4 SEO (Optimalizace pro vyhledávače)

Internet představuje téměř neomezené množství informací a uživatel by byl ztracen, kdyby neměl možnost použít internetové vyhledávače. Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), tyto dokumenty indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V databázi pak umožňuje návštěvníkům své webové stránky vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů (Smička 2004, 14). Drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o vyhledávače fulltextové. Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také nazýván crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní.

Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Na základě této indexace jsou jednotlivé internetové stránky při hledání řazeny. Pokud do vyhledávače Google (www.google.cz), který je nejznámějším vyhledávačem na internetu, zadáme libovolný hledaný pojem nebo slovní spojení, objeví se nám stránky, které robot na základě jejich specifik seřadil dle relevance k hledanému pojmu. Přesné metody a algoritmy této analýzy, podle nichž vyhledávač stránky hodnotí, jsou obvykle tajemstvím. Zhruba však víme, že pozice stránky ve výsledcích vyhledávání závisí na tom, do jaké míry podle algoritmu vyhledávacího stroje splňuje daná stránka očekávání uživatele. Zlepšování pozice ve vyhledávačích se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization). Optimalizace pro vyhledávače je metoda vytváření nebo upravování stránek. Jejich forma i obsah je zpracován tak, aby stránka ve vyhledávačích dosáhla co nejlepšího umístění. Optimalizace je pro internetové prezentace důležitým faktorem, většina uživatelů totiž na stránkách vyhledávačů věnuje pozornost jen několika prvním odkazům. SEO zahrnuje etické i neetické metody, některé z těchto etických může ovlivnit i překladatel. Znalost fungování SEO, nebo přinejmenším základy, jsou vhodným doplněním překladatelských schopností, pokud se chceme zabývat právě lokalizací internetových stránek. Překladatel může ovlivnit dva velmi důležité aspekty, které stránky automaticky udělají atraktivnější pro vyhledávače a zároveň ke stránkám přivedou ty správné uživatele. V této práci jsou uvedeny pouze metody a techniky SEO, které může provést i překladatel bez zásahů do kódování stránky (HTML, XHTML, Java, ...).

II 5.4.1 Vlastní obsah

Za základ optimalizace je vždy považována unikátnost obsahu stránky (Smička 2004, 43). Většinou platí, že čím kvalitnější je obsah, tím méně optimalizace je potřeba, protože na stránku s kvalitním obsahem častěji lidé odkazují.⁴³ Vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť, takže obsahově dokonale vyvážená první strana (homepage⁴⁴), nebude mít příliš velkou váhu, pokud nebudou optimalizovány i další strany.

Nejčastějším důvodem návštěvy internetové stránky je hledání informací (Ledford 2007, 177). I nakoupení produktu na internetu není záležitostí jedné návštěvy, zákazníci naopak potřebují čtyři až pět návštěv, než se pro koupi rozhodnou. Co uživatele přivede

⁴³ Počet odkazů na danou internetovou stránku zvyšuje její atraktivitu pro vyhledávače.

⁴⁴ Také nazývána domovská stránka nebo úvodní stránka. Je to první stránka, jež se zobrazí na monitoru počítače po zadání adresy příslušného serveru. Úvodní stránka je hlavní stránkou serveru, která obsahuje nejdůležitější informace a především spoustu odkazů na další stránky. Podoba domovské stránky bývá velmi rozmanitá a do značné míry závisí na kreativě autorů. (Stuchlík, Dvořáček 2000, 60)

k opakovaným návštěvám jedné internetové prezentace, je právě její obsah. Nejefektivnější je prezentace, která je originální a často aktualizovaná. Vysoká návštěvnost stránek je jeden z důležitých cílů prezentace, vyhledávače totiž internetové stránky hodnotí částečně i podle jejich návštěvnosti. Pokud se na stránkách vyskytuje neprofesionální obsah, jejich hodnocení se tím sníží. Ledford (2007, 178) proto navrhuje nejprve vytvoření strategie, tedy rozhodnout se, nakolik obsah přizpůsobit cílovému recipientovi. K vysoké návštěvnosti zčásti pomáhá často aktualizovaný obsah, který přitahuje pozornost uživatelů. To je také důvod, proč jsou například blogy v dnešní době tak populární. Unikátnost obsahu je primárním požadavkem už z toho důvodu, že vyhledávače kopírovaný obsah poznají a okamžitě reagují snížením hodnocení.

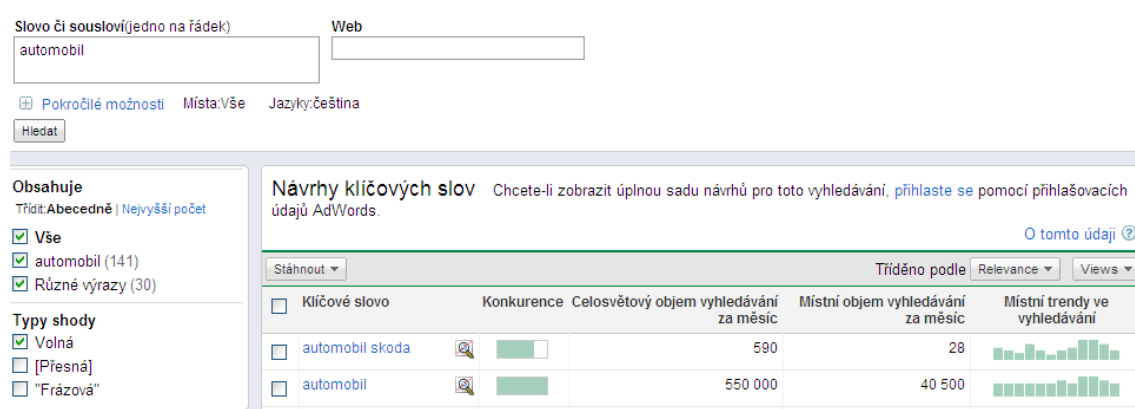
Při psaní obsahu pro internetové stránky je důležité si uvědomit, že text na obrazovce je vnímán jinak než text na papíře. Velkou výhodou internetu, kterou tištěný text nemá, je interaktivita. Hypertextové odkazy v textu zvětšují atraktivitu stránek a jsou pro uživatele zábavným zpestřením. Ledford (2007, 180) upozorňuje na důležitost kontextuální relevance obsahu, ten by se měl týkat tématu prezentace nebo souvisejících informací. Na syntaktické rovině je obecně upřednostňována jednoduchost, příliš složitá větná spojení uživatele odradí od další interakce. Součástí strategie je použití krátkých odstavců a velkého odstupe od předchozího textu. U internetových stránek jsou „bílá místa“ žádaná, pomáhají uživateli s orientací v textu (Ledford 2007, 181).

Nakolik má překladatel pravomoc ovlivnit obsah, je už otázka dohody se zadavatelem. Jak už bylo výše uvedeno, provádí se v některých případech u internetových stránek překlad dokumentární, obsah pak projde ještě rukama programátora a webdesignera, kteří na základě své profesní praxe a znalostí SEO obsah optimalizují. Kvalita obsahu pochopitelně z velké části závisí na kvalitě originálu. Překladatel může zadavateli nabídnout úpravu obsahu, pokud má dostatečné zkušenosti s tvorbou internetových prezentací.

Ledford (2007, 188) při tvorbě SEO pro mnohojazyčné stránky uvádí tento seznam činností: překlad klíčových slov (v některých případech nebude možný, pak je nutno najít nová klíčová slova), překlad obsahu a aplikace SEO pravidel. Pravidla jsou podobná jako u výchozího textu – vyhledávače pracují na stejných nebo podobných principech. Důležité je uvedení relevantních hypertextových odkazů (také ke stránce ve výchozím jazyce) a zdůraznění možnosti volby jazyka. Ledford za největší překážku považuje sám překlad, který obsah dokáže znehodnotit.


II 5.4.2 Klíčová slova

Důležitou částí SEO je výběr a frekvence klíčových slov. Klíčová slova jsou pojmy, které by uživatel zadal do internetového vyhledávače v případě, že by příslušnou stránku hledal. Pokud na stránce klíčové slovo není uvedeno, nemůže ji vyhledávač pod tímto výrazem najít. Klíčová slova je nutno vybrat a rozmístit rovnoměrně po webových stránkách. Doporučuje se použít je v nadpisech, titulku stránky a v popiscích, popřípadě v nadpisech oddílů nebo odstavců. Při výběru se musí volit specifická slova dané oblasti. Čím specifičtější a vyhledávanější slovo dané oblasti je, tím vzrůstá jeho efektivita pro danou prezentaci (Smička 2004, 45). Optimalizace pro vyhledávače se stala tak populární, že téměř na všechny části procesu existují na internetu freewarové programy, nástroje, jež producentovi textu výrazně usnadní práci (např. pomůžou s výběrem klíčových slov). Jedním z takových nástrojů je Google AdWords, tato aplikace odhadne vyhledávanost jednotlivých klíčových slov.




Obrázek II-10 Google AdWords (dostupné z <https://adwords.google.com>)

Dalšími možnými nástroji jsou Keyword Suggestion Tool pro změření popularity klíčových slov a Ontology Finder, který najde ke klíčovým slovům synonyma.




[HOME](#) | [SEO](#) | [SERVICES](#) | [FREE TOOLS](#) | [FORUM](#) | [NEWS](#) | [ABOUT US](#) | [CONTACT US](#)


Keyword Suggestion Tool

Wordtracker Results <i>(Estimated number of daily searches on engines tracked by WordTracker)</i>		Keyword Discovery Results <i>(Estimated number of daily searches on engines tracked by KeywordDiscovery)</i>	
Keyword	Searches	Keyword	Searches
automobil	110	automobil	3
Keyword: automobil		Keyword: automobil	
Related Keywords	Searches	Related Keywords	Searches
1905-1910 automobil post cards	3	automobil	3
automobil	110	graphic pics of gruesome automobil accidents	2
automobil air conditioner repair shop	3	zastava fiÄto automobil tuning	1
automobil hitches	4	chicoutimi automobil	1
automobil invention	5	usagÄfÄ©	1
morality sex		kataloÄ...Äjka procjena	
automobil parts	9	poreza na automobil	1

Obrázek II-11 Keyword Suggestion Tool (dostupné z <http://www.submitexpress.com/keytracker.php>)


[Research](#) | [SEO Tools](#) | [Login](#) | [Free Signup](#)

Ontology Finder - Related Keywords Lookup Tool

Keywords to find related words for:

Lookup completed for **car**. Found 1 of 1 keywords in the ontology database. 13 total related words were found.

car (13 related words found)

- car
- auto
- cars
- vehicle
- motor
- automotive
- racing
- automobile
- bmw
- auto's
- car's
- vehicle's
- racing's

Obrázek II-12 Ontology Finder (dostupné z <http://www.gorank.com/seotools/ontology>)

Jak těžké bude zoptimalizovat klíčové slovo záleží na konkurečnosti výrazu. Jediná možnost určit jeho konkurenčnost je prohlédnout si první desítky nalezených stránek, nakolik

byly zoptimalizovány na dané slovo nebo slovní spojení. Pokud se klíčové slovo nevyskytuje například ani v nadpisu stránky, je toto slovo málo konkurenční a vhodné pro optimalizaci (Smička 2004, 49).

Titulek stránky je z pohledu SEO nejdůležitějším kritériem, označení se zadává přímo do kódu HTML. Použití klíčových slov v nadpisech je vhodný způsob, jak uplatnit SEO v samotném textu (s tím, že bude nadpisy nutno ještě vhodně otagovat⁴⁵ v HTML jazyce). Váha je největší u H1⁴⁶ (nejvyšší úroveň nadpisu), smí se na stránce opakovat jen jednou, ostatní nadpisy vícekrát. Čím je H1 delší, tím má klíčové slovo v něm menší význam. Kromě nadpisů se doporučuje mít na stránce i jedno klíčové slovo tučně a jedno kurzívou – to sledují však jen některé vyhledávače. Důležitost klíčového slova je na stránce určována pomocí jeho hustoty. Hustota slova na stránce vyjadřuje podíl jeho četnosti (počtu výskytů) k celkovému počtu slov celého textu. Pro klíčové slovo se za optimální považuje hustota mezi 2 až 7 %, někdy se uvádí jen hodnoty do 5 %. Pro počítání hustoty slov existuje na webu celá řada nástrojů, například Keyword Density Analyzer (obrázek II-18).

⁴⁵ V HTML syntaxi je nutné přidat textu nějakou hodnotu, hodnotu nadpisu přidáme počátečním a závěrečným tagem – pro nadpisy první úrovně je tento tag v HTML jazyce <H1> a </H1>.

⁴⁶ H1 je označení převzaté z kódovacího jazyka HTML, textu se tím přidává nejvyšší hodnota.

Word density of automobil:

http://www.volkswagen.de						http://www.volkswagen.cz		
Keywords	Total	%	HTML			Keywords	Total	%
0	2	0	Title			0	1	0
0	29	0	Meta_Description			0	7	0
0	2	0	Meta_Keywords			0	46	0
0	491	0	Visible_Text			0	466	0
0	48	0	Alt_Tags			0	56	0
0	65	0	Comment_Tags			0	65	0
0	1	0	Domain_Name			0	1	0
0	330	0	Image_tags			0	199	0
0	283	0	Linked_Text			0	150	0
0	0	0	Option_Tags			0	0	0
0	341	0	Reference_Tags			0	406	0
0	1592	0	Total			0	1397	0

[Reset](#)

URL-1
 URL-2
 Keyword/phrase:

Search Engine Profiles: ☐ Customized Analysis: ☒ Raw Data Comparison: ☐

Case Sensitive: ☐

Analyze Keyword Density

Obrázek II-13 Keywords Density Analyzer, příklad vyhledávání klíčového slova automobil na německé a české verzi oficiální internetové prezentace společnosti Volkswagen (program dostupný z <http://www.keyworddensity.com/>)

II 6 Internetové stránky v translatologické teorii

O překladu internetových stránek bylo v rámci translatologie pojednáváno jen zřídka a prozatím neexistuje žádná systematická metodologie pro tento druh překladu. V mnoha publikacích z oboru translatologie nejsou internetové stránky (i vzhledem k tomu, že se jedná o fenomén posledních 20 let) považovány za předmět zájmu. Naším úkolem v této kapitole bude představit stávající pokusy vypořádat se s překladem internetových stránek na teoretické rovině. Pokusíme si zde nastínit problematiku textové typologie (např. Reiß, 1981) a internetové prezentace jako možného textového druhu, problematiku aplikace teorie skoposu na internetové stránky a strategii, kterou na základě multidimenzionálního překladu Gerzymisch-Arbogastové představila Sandra Nauertová (2007).

Zajisté by si internetové stránky v translatologické teorii zasloužily zvýšenou pozornost, můžeme však vycházet z pouze omezeného množství informací, jež jsou nám k dispozici, a prohloubení dané kapitoly, popřípadě její rozšíření o další možné teoreticko-translatologické přístupy, by překračovalo rámec diplomové práce. Tato kapitola má především sloužit jako teoretický základ k pozdějšímu rozboru internetových stránek v empirické části práce.

II 6.1 Textová lingvistika

Textová lingvistika vytvořila metody k popisu textové koherence a zasloužila se o zachycení vnětextových a vnitrotextových znaků textových druhů (Textsorten) (Stolze 1994, 97). Zásadní je pohled na text jako na komplexní jazykový znak a jeho složky (kapitoly, věty, ...). Nicméně v rámci úvah o internetových stránkách jako možném předmětu zkoumání textové lingvistiky si musíme položit otázku, zda máme obrazovou složku vnímat jako součást textu a zda je textová lingvistika schopná pracovat s internetovou prezentací, když v médiu internet nelze grafickou stránku oddělit od písemného materiálu. Existuje zde vzájemný vztah obsahové a grafické složky, kdy obsah částečně ovlivňuje grafickou složku a naopak. Internetová prezentace se vyznačuje silnou apelativní funkcí a grafická podoba nabývá minimálně stejně velké důležitosti jako písemný materiál – o tom, nakolik grafická podoba ovlivňuje působení prezentace na uživatele, pojednává kapitola *Charakteristika a struktura internetových stránek*. Důležitost obrazové stránky vychází ze vztahu mezi vysílatelem a textem. Firma/společnost potřebuje skrze firemní web prezentovat své zájmy, oslovit své zákazníky a upevnit svoji pozici na trhu. Podoba internetových stránek se pak orientuje dle již předem vytyčených kritérií (barva, kterou společnost používá v reklamních

materiálech, logo firmy, struktura prezentace odpovídající ustálené formě, ...) - libovolnost grafické podoby internetové prezentace je tedy relativní. Reißové kategorie audio-mediálních textů (např. Reiß 1993, 23) nicméně také ukazuje, že jsou pod pojem text zahrnuty i neverbální elementy, je tomu tak především v případě mluvených projevů s obrazovou složkou (opera, film, ...).

Textová lingvistika se v translatologické teorii zaměřila především na snahu dobrat se překladatelských metod, jež by bylo možno odvodit z textové typologie. Vychází zde z jednotlivých textů, které lze dle jejich znaků přiřadit k určitým textovým druhům (Stolze, 1994, 106). Bohužel neexistuje jednotná terminologie ani definice textových druhů (Textsorten), ustálil se však názor, že je při jejich definici nutno vycházet z vnitrotextových i z vnětextových znaků. Textový druh je pak nadindividuální mluvený nebo písemný projev, vázaný na opakující se komunikační situace, na jejichž základě se vytvořily charakteristické komunikační a textové vzory (Stolze 1994, 106n). Z překladatelského hlediska je nejpřínosnější kontrastivní popis textových druhů.

Nejdůležitějším znakem pro určení textového druhu je textová funkce (Klein 2000, 31), ale pochopitelně není jediná určující. Vedle pragmatického hlediska se uplatňují spolu s aspektem kontextuálním (komunikační situace, médium) další kritéria týkající se struktury textu (členění textu, téma, rozvedení tématu) a rovněž znaky jazykové (syntax, slovní zásoba) (Gawronsky 2003, 54). Stolzeová (1994, 106) upozorňuje na značně rozkolísanou terminologii textové lingvistiky a skutečnost, že doposud nebyla vypracována jednotná všeobecně uznávaná definice textových druhů. Sama textový druh definuje velice široce:

„Wir sehen Textsorten als überindividuelle Sprech- oder Schreibakttypen, die an wiederkehrende Kommunikationssituationen gebunden sind und bei denen sich aufgrund ihres wiederholten Auftretens charakteristische Kommunikations- und Textgestaltungsmuster herausgebildet haben.“ (Stolze 1994, 107)

Nordová (1995, 20n) termínem textový druh (Textsorte) označuje nejnižší úroveň abstrakce, termínem textový typ (Texttyp) pak označuje vyšší úroveň. Textový druh zahrnuje texty, jejichž znaky jsou *„situationstypische Verwendungsweisen mündlicher und schriftlicher Sprachäußerung“* (Beck 1973, 73). Konvence textových druhů se vždy manifestují na rovině jedné kultury.

Reißová a Vermeer (1991, 176n) používají ve svém teoretickém základu definici textových druhů od Friedemanna Luxe (1981, 273):

„Eine Textsorte ist eine im Bereich der kohärenten verbalen Texte liegende kompetentiell anerkannte und relevante Textklasse, deren Konstitution, deren Variationsrahmen und deren Einsatz in Kontext und umgebenden Handlungstypen Regeln unterliegen. Ein Teil der Identität eines Textes besteht in seiner Textsortenzugehörigkeit. Formal läßt sich eine Textsorte beschreiben als Kombination von Merkmalen (deren Zahl für jede Textsorte einzeln festgelegt ist) aus Klassifikationsdimensionen, die nach den drei semiotischen Grundaspekten des Textes (Abbildung von Welt, kommunikative Funktion, Eigenstruktur) gruppiert sind.“

II 6.1.1 Textová typologie

Snad největšího ohlasu se při uplatnění výsledků textové lingvistiky na teorii překladu dostalo Katharině Reißové. Vychází z Bühlerova modelu⁴⁷ a rozlišuje tři textové typy: informativní textový typ, expresivní textový typ a operativní textový typ⁴⁸. Jako čtvrtou kategorii pak uvádí audio-mediální texty, které jsou závislé na mimojazykových médiích a neverbálních výrazových prostředcích grafické a optické povahy. Textový typ rozhoduje dle Reißové o vhodné překladatelské metodě, má přitom být zachována funkce textu. U informativního textového typu je cílem překladu invariance na obsahové úrovni (překlad prozaický), u expresivního textového typu je cílem překladu analogie uměleckého výrazu (překlad identifikační), u operativního textového typu pak identita vnitrotextového apelu (překlad adaptační). Reißové model překladu je založen především na dominanci jedné funkce, pokud nelze určit, která funkce je dominantní je tento model jen těžce aplikovatelný.

„In der Praxis gibt es zahllose Überschneidungen und Mischformen. Doch läßt sich je nach dem Übergewicht der einen oder anderen Funktion der Sprache in einem gegebenen Text bereits eine Unterscheidung von drei Grundtypen rechtfertigen: der Darstellungsfunktion der Sprache gemäß – „inhaltsbetonte“ Texte, der Ausdrucksfunktion entsprechend – „formbetonte“ Texte und der Appellfunktion zufolge – „effektbetonte“ Texte.“
(Reiß 1981, 77)

Zde Reißová sama naznačila snad největší slabinu svého modelu – totiž skutečnost, že se texty pohybují na přechodu různých textových druhů – neboli hybridizace. Hybridní texty mají více částí, z nichž každé dominuje jiná funkce, systematicky přiřadit ke každé části textový typ představuje velkou překážku. Další nevýhodu dané metody představuje samotný pojem textový druh, který je velmi špatně ohraničený a může zahrnovat velké množství různých variant (Hatim 2001, 171). Ke stejnému názoru dochází i Gerzymisch-Arbogastová

⁴⁷ Karl Bühler (1879-1963) byl významným profesorem na univerzitách v Mnichově, Vídni a Drážďanech. Zaměřil se na výzkum myšlenkových a volních procesů, byl průkopníkem tzv. tvarové psychologie (Gestaltpsychologie). Pro lingvistiku je významný především jeho jazykový a komunikační model, označovaný jako „organon-model“. Podle něho mají jazykové výpovědi trojí funkci. Jednak funkci expresivní (Kundgabefunktion, Symptomfunktion), jež je určena mluvčím, resp. vysílačem a slouží k tomu, aby mluvčí mohl vyjádřit svůj postoj k předmětu. Dále funkci apelativní, jež je charakterizována vztahem k posluchači, resp. adresátovi, jehož postoje a chování se snaží ovlivnit. A konečně funkci zobrazující, resp. referenční, která obrací pozornost na skutečnosti nebo předměty, jež zpráva zobrazuje. (Nünning 2001, 88)

⁴⁸ Podrobnější popis kategorií Reißové je možné najít hned v několika publikacích, např.: Reiß, Katharina: *Texttyp und Übersetzungsmethode: der operative Text*. Heidelberg. Groos 1993.

(1990, 21n), vrací se zároveň k problému hybridizace a upozorňuje na to, že hybridní texty od sebe nelze odlišit ani skrze kritérium funkční dominance, a tím dochází k stírání hranic mezi textovými druhy a textovými typy. Dle Gerzymisch-Arbogastové jsou metody Reißové atomistické, vycházejí z vnitrojazykových instrukcí a není jasné, jakým způsobem se jednotlivé prvky analyzované ve výchozím textu dají sloučit ve větší celek v textu cílovém. U vnějazykových determinantů není jasné, jak přesně se projevují na vnitrotextové úrovni výchozího a případně cílového textu.

II 6.1.2 Firemní prezentace jako nový textový druh

Zda by internetové stránky měly být přiřazeny k novému textovému druhu je otázka částečně diskutovaná v diplomové práci Doreen Gawronské z roku 2003. Jak už bylo řečeno, je nutno při definici textových druhů vycházet jak z vnitrotextových (jazykových), tak i z vnětextových (situačních) faktorů. Mezi vnětextové faktory patří především kontext (komunikační situace, médium), od kterého se odvíjí jako základní kritérium komunikační funkce textu. Další faktory diferencující textové druhy jsou faktory strukturní (téma, členění textu) a jazykové prostředky (lexikální prostředky, syntax). Médium internet klade na producenta textu specifické požadavky, to samé ovšem platí rovněž pro recipienta textu, jenž musí mít základní znalosti o použití internetu a přístup k počítači. Vzhledem k tomu, že recipient do jisté míry generuje „vlastní“ text (buď zadáním hledaného výrazu do vyhledávače nebo i jednoduchým překlikáváním na různé hypertextové odkazy v rámci jedné internetové stránky), stírá se rozdíl mezi producentem a recipientem. Vzdálenost mezi komunikačními partnery je díky možnosti bezprostředního kontaktu skrze email nebo jiné komunikační programy (např. skype) relativně malá. Důležitým znakem webové prezentace je zapojení multimediálních komponentů do komunikace (Gawronsky 2003, 53). Rozlišovat musíme textové druhy, které vznikly původně pro tištěná média a na internetu jsou pouze zobrazeny, a texty, které vznikly výhradně pro médium internet.

Gawronská vidí webovou prezentaci⁴⁹ spíš jako mediální kontext a možný způsob znázornění textu vyznačující se specifickými znaky, než jako samostatný textový druh. Argumentuje tím, že se od konvenčních textových druhů neodlišuje specifickou textovou funkcí (Gawronsky 2003, 54). Zavrhuje možnost, že by bylo možné webovou prezentaci přiřadit dominantní textovou funkci, která by platila ve stejném měřítku pro všechny ostatní texty stejného typu. Zároveň upozorňuje na fakt, že se webová prezentace skládá z celé řady textů, jimž je možné eventuelně přiřadit různé funkce.

⁴⁹ Gawronská používá anglického termínu *website*.

Tomuto názoru by protiřečil vývoj dnešní textové lingvistiky, kdy se o internetové prezentaci začíná uvažovat jako o novém textovém druhu a internetové stránky se pomalu dostávají do popředí výzkumu (Nauert 2007, Sandrini 2005 atd.). Uvažování o firemní prezentaci jako o novém textovém druhu se v překladatelské praxi už vžilo a můžeme odkázat například na Uwe Reinke (2005, 5), která firemní prezentaci běžně řadí mezi textové druhy, se kterými se můžeme setkat v lokalizačním odvětví. Domníváme se také, že internetovým prezentacím lze přiřknout dominantní funkci, která bude do určité míry platit pro všechny internetové firemní prezentace. Jako dominantní funkce zde bude fungovat funkce informativní, funkce apelativní pak bude rovněž často silně zastoupená (převážně na homepage), nelze ji však považovat za dominantní. Informování uživatele zůstává u firemní prezentace na prvním místě.

Gawronská (2000, 57) naproti tomu chápe jako nový textový druh pouze homepage, což je poněkud problematické stanovisko. Musíme si především položit otázku, nakolik lze homepage oddělit od zbytku prezentace. Homepage netvoří samostatný text, je jen jakýmsi abstraktem, obsahem, navigační stránkou. Gawronská (2003, 57nn) nicméně argumentuje tím, že homepage nevychází z tištěné podoby, ale vznikla samostatně spolu s internetem jako novým médiem, se kterým je také pevně spjata (nemůže se vyskytovat nikde jinde). Vyznačuje se charakteristickými prvky, dle kterých ji uživatel rozezná a identifikuje.

I homepage v mnoha případech obsahuje základní informace o společnosti a jejích službách. V první řadě má za úkol navigovat uživatele a usnadnit mu práci s prezentací – podává informace o samotné struktuře webové prezentace. Její funkcí je poskytovat přehled o informační struktuře, usnadňovat orientaci, ukazovat uživateli, jak se dostane k informacím, jež potřebuje - kontextuálně internetové stránky ohraničit. Důležitý cíl homepage je přesvědčit uživatele, aby na stránkách zůstal, popř. je navštívil opakovaně. Toho lze docílit pouze, pokud homepage dostatečně informuje. Apelativní funkce se může pohybovat na škále od velmi slabé až k velmi silné, pokud ale homepage nepodává dostatečné informace o internetové prezentaci, neplní svůj cíl a nevyhovuje zamýšlenému účelu.

II 6.2 Didaktický model překladu

Nordová (Nord 1995) navázala na funkční přístup k překladu a pokusila se vypracovat vhodný model překladatelské analýzy vycházející z textové typologie. Faktory analýzy výchozího textu dělí na vnětextové a vnitrotextové. Mezi vnětextové faktory pak zařadila mimo jiné také kategorii média/kanálu.

Nordová vypracovala na základě jednotlivých textových typů metodiku překladu s didaktickým zřetelem. Médiu přisuzuje důležitost „*weil sich von ihm Hinweise auf Größe und Abgrenzung des Adressatenkreises ableiten lassen*“ (Nord, 1995, 65). Pod pojmem médium/kanál chápe Nordová prostředek, skrze který se text dostává k recipientovi, přičemž se nezabývá technickou stránkou procesu, ale spíš otázkou vnímatelnosti, ukládání a předpokladem interakce (Nord, 1995, 64). Nadále se věnuje charakteristice média a tomu, jaké informace se z něj dají získat. Médium vypovídá dle Nordové o záměru vysílatele (např. plakát nebo noviny) a o důvodu vzniku textu (oznámení o úmrtí v novinách). Vzhledem k tomu, že média podléhají historickému vývoji a vykazují kulturní specifika, lze z nich získat informace o místu a čase produkce textu. I když médium jednoznačně signalizuje očekávání recipienta ohledně textové funkce, nelze mezi médium a funkci klást rovnítko. Nordová (1995, 66) poukazuje na to, že stejná média mohou mít v různých kulturách odlišné funkce. Ve většině případů však médium určuje očekávání recipienta s ohledem na funkci textu (u internetových stránek automaticky očekáváme funkci informativní nebo persvazivní). U popisu kategorie média/kanálu se projevuje zaměření na především tištěná média.⁵⁰ V době, kdy tento model překladu vznikl (vyšlo poprvé 1988), se internet nedal ani zdaleka považovat za relevantní médium (k jeho masovému rozšíření do evropských domácností došlo spíš kolem roku 2000). Internetové stránky sice kulturně specifické jsou, pokud se z nich ovšem pokusíme vyčíst čas a místo produkce, narazíme ve většině případů na obrovský problém. Určit stáří některých stránek je velmi složité, ne-li téměř nemožné. Čas je v případě webu pouze relativním pojmem, texty nemívají konečnou podobu (také se někdy mluví o nekonečných textech), neustále se na nich něco mění, aktualizuje. Ne vždy je možné ze stránek vyčíst přesné datum poslední aktualizace. Místo produkce textu může být kdekoli na světě, i když jsou internetové stránky určeny pro jistou skupinu recipientů (jazykovou, sociální, ...). U mnohojazyčných stránek by bylo i poměrně dost složité místo produkce určit (jednotlivé jazykové varianty vznikají na různých místech).

Pro překladatelskou analýzu jsou především důležité znaky charakteristické pro dané médium, jak se projevují na rovině obsahové nebo rovině formálního členění textu a nakolik jsou specifické pro výchozí kulturu. Mnohé informace o specifikách www byly poskytnuty už v předchozí kapitole *Charakteristika a struktura internetových stránek*. Důležité je mít vždy

⁵⁰ Pojmem *Trägermedium* Nordová (1995, 65) rozumí formu publikace v novinách, časopisech a knihách.

na vědomí, že internetové stránky nejsou určeny k tisku, jejich tištěná podoba neodpovídá tomu, jak jsou koncipované.

Problematický je přístup Nordové z toho důvodu, že zde médium tvoří jen jednu položku analýzy mezi mnohými dalšími. Při lokalizaci internetových stránek určuje celou překladatelskou strategii právě médium. Gerzymisch-Arbogastová (1990, 18) upozorňuje na problémy přístupu a rozdělení na vnětextové a vnitrotextové faktory. Zachycují text sice na makrostrukturní i mikrostrukturní rovině, nedokáží ale vysvětlit, které v textu verbalizované a pro překlad relevantní kulturní znalosti přispívají k individuálnímu pochopení textu a musí být transferovány v rámci překladatelského procesu. Přístupy tematizující vnětextové kulturní znalosti obvykle nedokáží předložit metodu, jakou by se tyto znalosti daly operacionalizovat, popsat, kontrastivně srovnat a jak by se jazykové a kulturní rozdíly daly vyrovnat - situačně vhodně realizovat při produkci cílového textu. To naráží na koncepci překladu, která se u Nordové odehrává převážně na rovině textových elementů (Nord, 1995, 24), na vyšší úrovni už nebere tolik ohled (grafické znázornění, členění textu, ...).

II 6.3 Teorie skoposu

Teorie skoposu byla představena v knize *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* (Reiß, Vermeer 1984). Vychází z předpokladu, že je překlad speciálním případem jednání (Handlung), a ze situace, kdy máme k dispozici text jako prvotní jednání (Primärhandlung). Teorie skoposu si klade otázku, jakým způsobem budeme jednat dále (zda bude text přeložen, tlumočen). Teorie překladu je tedy komplexní teorie jednání (Reiß, Vermeer 1984, 95). Dominantou překladu je účel/cíl/skopos (der Primat des Zwecks)⁵¹. Skopos překladu je nadřazen způsobu jednání. Je důležitější, že je dosaženo účelu překladu, než že je překlad proveden určitým způsobem (Reiß, Vermeer 1984, 100). Jednání je tedy funkcí skoposu.

„Es ist weniger wichtig, wie eine Norm erfüllt wird, als dass versucht wird, sie zu erfüllen. Relevant ist die Funktion der Handlung.“ (Reiß, Vermeer 1984, 98)

Teorie skoposu zdůrazňuje požadavek, aby jednání bylo adekvátní vzhledem k situaci – pouze za této podmínky je považováno za zdařilé. Skopos je závislý na recipientovi a jeho určení je možné provést jen odhadem cílového recipienta. V případě, že je recipient neznámý, nelze určit relevanci funkce. Zamýšlený skopos tedy stojí na začátku překladatelského procesu, provedení překladu a výsledná podoba produktu jsou jím určeny. Překlad je jiné jednání než

⁵¹ Reiß a Vermeer (1984) používají synonymně pojmy *Zweck*, *Funktion*, *Skopos*.

produkce výchozího textu a může sloužit jiným účelům než výchozí text. Definice překladu pak u Reißové a Vermeera vypadá následovně:

„Translation ist ein Informationsangebot in einer Zielkultur und deren Sprache über ein Informationsangebot aus einer Ausgangskultur und deren Sprache.“
(Reiß, Vermeer 1984, 105)

Záměrem internetové prezentace je zapůsobit na uživatele a přesvědčit ho o kvalitách poskytovaných služeb, vedle této apelativní funkce bude internetová prezentace zároveň poskytovat důležité informace o společnosti, jejích službách a produktech. Poměr informativní a operativní funkce, pokud použijeme terminologii Kathariny Reißové, bude u různých prezentací mírně kolísat. U některých bude účel přesvědčit zákazníka velmi silný (například u webových prezentací, kde je možné produkty přímo objednat), což se projeví agresivnějším apelem, některé stránky budou více zaměřeny na poskytování informací k produktům (u produktů, které nelze přes internet objednat, nebo u stránek institucionálních). Dominantní funkcí webové prezentace je, jak bylo uvedeno výše, informovat. Obecně můžeme říci, že cíl lokalizace určuje marketing, konkrétněji recipient cílového textu. Ledford (2007, 178) dokonce doporučuje určit záměr u každé internetové stránky prezentace zvlášť. Při určování skoposu textu nebo jeho částí je nutné přihlédnout k branding a image společnosti (Sandrini 2005, 4). Pokud překladatel pracuje se systémy počítačem podporovaného překladu, musí mít na zřeteli, že některé nástroje⁵² vytváří situace, kdy překladatel nevidí celou internetovou stránku ve vizuální podobě, což může vést ke ztrátě komunikačního kontextu.

Z hlediska teorie skoposu je tedy nejdůležitější faktor překladatelské strategie určit účel lokalizované prezentace. Přístupu Reißové a Vermeera je často vyčítáno, že funkční přístup k překladu není vhodný pro všechny typy překladů a všechny situace, pro lokalizaci internetových stránek je přirozeně velmi důležité, jakou funkci překlad má v cílové kultuře. Zvláště pak na rovině multilingvální je vytyčení skoposu překladu nezbytně nutné k určení lokalizační strategie (Sandrini 2005, 5).

II 6.4 Multidimensionální překlad

V rámci konference *MuTra* 2005 představila Heidrun Gerzymisch-Arbogastová (2005, 3) koncept multidimensionálního překladu. Poukazuje především na to, že se moderní překlad přesunul z roviny jedné dimenze (mluvený projev → mluvený projev; psaný projev → psaný projev) na rovinu multidimensionální (i.e. multilingvální, multimediální, multimodální a/nebo

⁵² Tento problém je z mnoha programů už odstraněn.

polysemiotický překlad). Koncept multidimenzionálního překladu vychází z teorie, že existuje společné (teoretické) jádro všech překladatelských procesů. Jak už bylo uvedeno v kapitole *Vztah překladu a lokalizace internetových stránek*, vyžaduje překlad: výchozí materiál⁵³, transfer z – do, jiný materiál (jiné znalosti a text) (Gerzymisch-Arbogast 2005, 3). Gerzymisch-Arbogastová pak překlad chápe jako vyjádřený záměr/intenci producenta, ve znakovém systému 1, formulovaný v médiu 1 (= originál), jež je nutno zpřístupnit (učinit srozumitelným pro recipienta), za určitým účelem, skrze znakový systém 2, formulovaný v médiu 2 nebo v několika médiích 3, 4, 5 (= překlad). Gerzymisch-Arbogastová translatologii mimo jiné obohacuje o kategorii média, která sice byla brána v úvahu již dříve (např. Nord 1995), ale nikdy jí nebyla přikládána taková důležitost.

Prozatím nejzajímavějším pokusem aplikovat metodologii Gerzymisch-Arbogastové na lokalizaci internetové prezentace představila Nauertová (2007). Ve svém příspěvku navrhuje strategii pro překlad webové prezentace na rovinách popsanych v publikaci *Methoden des wissenschaftlichen Übersetzens* (Gerzymisch-Arbogast, Mudersbach 1998). Postupuje od úrovně holistické zahrnující nejobecnější rozhodnutí týkající se celé internetové prezentace (např. kulturní adaptace), přes úroveň hol-atomistickou, na které dochází k rozhodnutí týkající se koherence a řazení informací (např. adaptace navigace v hypertextových segmentech), a končí u úrovně atomistické, kde se rozhodnutí týkají roviny jazykové.⁵⁴ Její příspěvek problematiku pojímá jen velmi obecně, bez širších souvislostí a nezachází do detailu.

⁵³ Gerzymisch-Arbogastová zde uvádí výchozí materiál, který dle jejího konceptu zahrnuje znalosti a text (v nejširším smyslu).

⁵⁴ Nauertová (2007, 1) používá výrazu „individual linguistic units“.

III EMPIRICKÁ ČÁST

V empirické části je využito metod Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha (1998) pro analýzu internetové prezentace. Tyto metody jsou částečně doplněny o strategie navržené Nauertovou (2007) a pochopitelně je využito i mnohých informací z teoretické části diplomové práce, které Nauertová nebere v potaz (např. optimalizaci pro vyhledávače). Autorka diplomové práce se přitom snažila klást důraz na specifický přístup k lokalizaci internetových stránek a charakteristickou strategii překladu.

Navrhovaná metodologie je jedna z mála metodologií, které kdy byly na lokalizaci použity.⁵⁵ Metodologie navrhovaná Gerzymisch-Arbogastovou nepochybně skýtá mnohé nevýhody. Sama autorka ve své publikaci *Methoden des wissenschaftlichen Übersetzens* (1998) přiznává nevhodnost metodologie pro běžnou praxi, rozbor výchozího textu je jednoduše příliš časově náročný. Přínosem je především snaha o operacionalizaci a objektivizaci překladatelského postupu, Gerzymisch-Arbogastová se zároveň snaží klást důraz na individuální řešení překladatele.

Empirická část diplomové práce ukazuje na použitém materiálu, jakou překladatelskou strategii lze zvolit pro lokalizaci internetových stránek. Důraz je kladen na vnětextové prvky, které jsou specifické pro lokalizaci firemní prezentace.

⁵⁵ Gawronská (2003) použila ve své diplomové práci vlastní metodu založenou na vnětextových a vnitřtextových faktorech (tedy upravenou metodu Nordové 1993), vnětextové faktory stojí jednoznačně v popředí.

III 1 Výběr materiálu

Vzorek byl pečlivě vybrán tak, aby se nejednalo o substandardní text, ale aby právě naopak představoval relativně zdařilou lokalizaci, která se vyznačuje jednotnou strategií. Dalším důležitým kritériem byla plná funkčnost internetové prezentace. Velký podíl firemních webů obsahuje chybné programování (chybnou diakritiku najdeme především u stránek lokalizovaných z němčiny do češtiny, samozřejmě tím dojde k naprostému znehodnocení textu). Prezentace bez těchto nedostatků umožňuje detailní rozbor, a nikoliv pouze výčet překladatelových a/nebo programátorových chyb. Dalším kritériem byla i vhodná velikost internetové prezentace, která by pochopitelně neměla sestávat z jediné lokalizované stránky a zároveň by její velikost neměla překročit hranici, kdy si jsme schopni udržet přehled o celkové struktuře. Text byl vybírán záměrně tak, aby se nejednalo o internetovou prezentaci velkého rozsahu. Některé společnosti svou internetovou prezentací v jediném jazyce zaplní i několik stovek stran, jedná se především o velké mezinárodní firmy s obsáhlou nabídkou produktů. K rozboru je nutné mít k dispozici přehledný a dostatečně obsáhlý materiál.

Výběr byl kvůli výše jmenovaným kritériím velkým oříškem, neboť se na internetu setkáme s velkým množstvím substandardních lokalizací. Jazyková stránka lokalizací německých internetových prezentací do českého jazyka bývá často zanedbávána (zmiňovali jsme například chybnou nebo chybějící diakritiku). Kvalitní prezentace (z pohledu přizpůsobení grafické stránky a i z pohledu jazykového) pak mají převážně firmy, které internetovou prezentaci nepřekládají, ale nechají ji celou nově vytvořit v cílovém jazyce. Pro tyto případy je obvykle použito jen několika základních společných prvků (barva prezentace, logo, motto) z důvodu udržování jednotné image společnosti (tzv. corporate identity, CI). Po dlouhém hledání byla nakonec vybrána prezentace Česko-německé obchodní a průmyslové komory (ČNOPK).⁵⁶ Tato prezentace je kvalitně provedená, kulturní diferenciací se projevují především na rovině obsahové, grafická stránka je sjednocená z důvodu udržování image společnosti. Typově se jedná o vysoce lokalizované stránky (Highly-Localized Web Sites) (Singh, Pereira 2005) nebo mnohojazyčné stránky s částečně změněným obsahem (Ishida, 2004). Poměrně obsáhlá část internetové prezentace nebyla při lokalizaci překládána a mnohé stránky byly nově vytvořeny, ty pochopitelně nejsou předmětem této práce, ale odrážejí často používanou strategii při lokalizaci, kdy není překládán všechen text, ale jen některé části.

⁵⁶ Dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/startseite/>.

III 2 Metodologie

V rámci konference *MuTra* 2007 představila Sandra Nauertová aplikaci modelu překladu Gerzymisch-Arbogastové (Gerzymisch-Arbogast, Mudersbach 1998) na lokalizaci internetové prezentace. V empirické části je použito právě této metodologie, která je díky možnému důrazu na holistický přístup schopná zachytit specifika (zvláště kulturní dimenzi grafického zobrazení, dále také zaměření na cílového uživatele) internetových stránek. Metody Gerzymisch-Arbogastové zahrnují téměř všechny přístupy, dle kterých lze analyzovat výchozí text a systematizovat proces překladu. Snaží se vypracovat systematický postup při překladu, výchozím textem je pro ni individuální text (Gerzymisch-Arbogast, Mudersbach 1998, 15). Rozdělení jednotlivých faktorů do metod aspektra, relatra a holontra⁵⁷ je přitom z velké části ponecháno samotnému překladateli a jeho individuální interpretaci textu. Mnoho vnitrotextových prvků lze nahlížet z různých pohledů.⁵⁸ Jako nedostatečná se Gerzymisch-Arbogastové jeví pouze jedna metoda, proto se kloní k použití hned tří překladatelských metod, každá se přitom koncentruje na jiný faktor interpretace textu. Teprve všechny tři metody dokážou postihnout text v celé jeho šíři. Která z metod bude dominantní, záleží na účelu překladu a textovém druhu – je zde tedy patrná závislost na kategoriích představených funkčními přístupy. Právě tato závislost tvoří velmi důležitý aspekt celé metodologie, i když není v popisu metodologie Gerzymisch-Arbogastové příliš zdůrazňována.

Vzhledem k velké náročnosti podrobného popisu textu je pro účely diplomové práce tato metodologie zjednodušena. Nauertová (2007) zvolila dokonce přístup, kde zachovala pouze rozdělení na holistickou (dle metody holontra), hol-atomistickou (relatra) a atomistickou (aspektra) rovinu textu a od abstraktních jednotek (aspekty, relace, holony, holémy) navržených Gerzymisch-Arbogastovou zcela odhlédla. Detailní rozbor dle metodologie Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha je pro lokalizaci internetových stránek nevhodný už vzhledem k rozsahu zkoumaného materiálu. Pomocí metody aspektra, relatra a holontra lze popsat a rozebrat do detailu každý aspekt básně tak, jak tuto metodologii Gerzymisch-Arbogastová a Mudersbach (1998) uplatňují⁵⁹, detailní popis u textu, který čítá desítky stran, by byl až příliš zdlouhavý a obsáhlý.

⁵⁷ Překladatel musí rozhodnout, jaké faktory se nejvíce projevují na rovině holistické, hol-atomistické a atomistické. Jeho individuální rozhodnutí ovlivní použití překladatelských metod.

⁵⁸ Například explikace lze nahlížet z roviny struktury informací (relatra) nebo jako celkový přístup k překladu z důvodů kulturních (holontra).

⁵⁹ V publikaci *Methoden des wissenschaftlichen Übersetzens* (1998) je nicméně rozbor přeložené básně částečně zjednodušen, u jednotlivých metod je postup demonstrován vždy jen na omezeném počtu faktorů.

Jako dominantní metoda je v této práci zvolena metoda holontra zahrnující dlouhodobé plánování, následuje metoda spektra a relatra slouží především ke kontrole koherence struktury. De Bortoli a Minazzi (2006, 16) zastávají názor, že lokalizace internetové prezentace by měla jednoznačně začít z pohledu holistického a kulturního. Nauertová také preferuje holistický přístup k lokalizaci internetové prezentace a věnuje se zde především symbolice barev a výběru produktů. Na holistické rovině dochází k rozhodnutím týkajících se prezentace internetových stránek obecně. Jiráček a Graeme (2003, 41) jako konkrétní metody zkoumání médií navrhuje především rozdělení na obrazovou a obsahovou analýzu. Obsahová analýza se snaží zhodnotit množství a povahu materiálu. Obrazová analýza se snaží proniknout do obrazového materiálu pomocí pečlivého popisu toho, jaké techniky bylo užito při zpracování a jaké další pomůcky přispěly ke konečné podobě obrazu. Singh a Pereira (2005, 47) barvám v obrazové složce prezentace přisuzují stejný význam jako jazyku – symbolika barev se neustále vyvíjí a je otevřená interpretacím. Význam barev přitom může být odlišný nejen v rozdílných kulturách, ale i v rámci jedné kultury.

III 3 Metoda holontra

Tato metoda zohledňuje celkové znalosti⁶⁰, které recipient/překladatel musí/nebo by měl mít k pochopení jednotlivých částí výchozího textu. Recipient/překladatel tím doplňuje obsah textu o všeobecné znalosti, jimiž disponuje. Tyto znalosti sestávají z řady systémů, kde každý systém pokrývá určitý tématický okruh (kulturní, vědecký atd.). Součástí těchto znalostí je i povědomí o tvorbě různých textových druhů/žánrů. Účel překladu má tvořit měřítko k odstupňování důležitosti jednotlivých systémů. Překladatelova práce sestává ze srovnání, zda systémy výchozí kultury mají shodnou, nebo odlišnou strukturu jak systémy kultury cílové. Čím méně si systémy obou kultur odpovídají, tím více je nutné před vlastním překladem textu přeformulovat relevantní části znalostních systémů jedné kultury prostředky jiné kultury.

Holontra doplňuje překladatelské metody aspektu a relatra o dimenzi, v které překladatel/recipient textu nejvíce zapojuje své individuální znalosti světa a kulturní zkušenosti při interpretaci výchozího textu a modelaci textu cílového. Dochází v ní mimo jiné k rozhodování na úrovni textových druhů (Gerzymisch-Arbogastová 1998, 63 používá termínu *Textgestalt* und *Textgestaltung*), kdy se překladatel rozhoduje, jak převést jejich specifika (textový druh je vždy kulturně specifická záležitost). Zároveň se v této metodě projevují i celkové představy (systémy), které jsou v textu autorem zmíněny, aniž by přitom byly explikovány. Čtenář musí aktivovat své souhrnné znalosti, aby textu porozuměl. Překladatel musí tyto znalosti na cílový text přenést ve formě hypotéz o znalostních systémech a zprostředkovat je čtenáři. Takový znalostní systém (*Wissenssystem*) je označován pojmem holon a Gerzymisch-Arbogastová jej definuje jako mentální útvar, který sestává z funkčních částí – holémů. Holon slouží určitému účelu v širších souvislostech a každý holém plní částečný účel. Popis holonu vyžaduje 4 komponenty: jméno, účel, údaje o struktuře, pole variací. Každý holém je funkční částí holonu a je charakterizován rovněž čtyřmi komponenty: svojí rolí, svojí funkcí, interní strukturou, polem variací s typizacemi specifickými pro holém (např. konkretizace typická pro jistý textový druh). Zachytit holon lze buď pomocí jazyka, znázorněním struktury holémů, nebo je možné použít relační sítě jako v metodě relatra. Tím vznikne relačně-optická síť s holistickou interpretací argumentů. Centrální argument je pak holon, z něj vycházejí větve a vytvářejí holémy jako podkategorie a

⁶⁰ Gerzymisch-Arbogastová mluví o tzv. *Hintergrundwissen* (1990, 44), což bychom mohli chápat jako celkové kulturní povědomí recipienta/překladatele (pojmu kultura/kulturní zde používáme ve významu souboru všech hodnot stvořených lidstvem).

dalším větvením subholémy. Překladatel musí znát systémy textových druhů a znalostní systémy jak pro výchozí kulturu, tak i pro cílovou, aby byl schopen je porovnat.

III 3.1 Analýza dle metody holontra

Při analýze dle metody holontra jsou na základě individuálních znalostí překladatele formulovány holémy (nebo jejich struktury) k nalezeným holonům (resp. systémům). Přitom je důraz kladen na holémy v textu explicitně zmíněné.

Pro naše potřeby můžeme holon konkretizovat jako internetovou firemní prezentaci Česko-německé obchodní a průmyslové komory. O specifických vlastnostech internetových stránek pojednávala teoretická část diplomové práce, zde se jim věnujeme jen stručně, pouze pokud jsou relevantní pro rozbor daného. Určení holémů je otázkou individuální interpretace čtenáře, ale dá se vycházet i z několika předem daných premis. Gerzymisch-Arbogastová a Mudersbach (1998, 73n) uvádí příklady často se vyskytujících holémů: jazyk, kultura, aktuální vědění, linearita textu, sémantická struktura textu.

Důležitým holémem, jenž ovlivňuje podobu textu a později i strategii překladu je **textový druh**, tento holém je úzce spjat i s kategorií média. Jedním z holémů bude vždy **výchozí jazyk**, který se vyznačuje svými specifiky na rovině gramatické. Atomistickým rozbohem (po jazykových jednotkách) se zabývá převážně metoda aspektu a bude o něm pojednáváno v rámci aspektrálního rozboru textu. Za holém můžeme považovat i samotný **management stránek**, jelikož rozhoduje o tom, zda a nakolik prezentaci lokalizovat (zda lokalizovat jen psaný text, případně i grafickou podobu). Dále bude holémem často zmiňované **grafické znázornění** prezentace a symbolika barev. Vzhledem k tomu, že cílem prezentace je zprostředkovat uživateli služby ČNOPK, které jsou úzce vázané na právní systém výchozí a cílové země (v případě originálu ČNOPK zprostředkovává kontakt směrem do České republiky a přibližuje uživateli český kulturní okruh, v případě lokalizace je českému uživateli zprostředkovávána informace o německém právním systému) určíme jako další významný holém textu **realie**. **Sémantická struktura** se dá považovat za další holém, ale metody se zde prolínají, protože informační struktura textu a případná textová koherence spadá spíše do metody relatra. Za poslední holém si určíme **apel**, který je v případě internetové prezentace vždy poměrně silný. Systémy nebo holony je nutno vyhodnotit dle relevance pro individuální cíl překladu.

Pro rozbor internetové prezentace ČNOPK bylo určeno následující pořadí důležitosti holémů:

1. textový druh (obsah, forma)
2. management stránek
3. grafické znázornění
4. sémantická struktura
5. reálie
6. apel

Textový druh se z velké části podílí na určování formy obsahu i grafické složky a struktury prezentace, proto je nejdůležitějším holémem. Management stránek determinuje základní strategii lokalizace, ale je limitován nároky, které na text klade textový druh. O důležitosti grafické stránky prezentace bylo pojednáváno na mnoha místech diplomové práce.

III 3.1.1 Textový druh

Krátce si zde shrneme informace uvedené už v 5. kapitole této diplomové práce. Internetové stránky jsou relativně novým textovým druhem a vzhledem ke své závislosti na médiu internet se vyznačují specifickými rysy. Jedním je selektivní recepce, kterou uživatel automaticky a nevědomě provádí při jejich čtení. Uživatel se koncentruje především na dva horní horizontální pruhy a poté na vertikální pruh vlevo, při čtení tak očima na stránce pohybuje podle vzoru **F**. Tento fakt⁶¹ vede k tomu, že je zvýšená pozornost věnována právě horní části stránky, zároveň by se na úvodní stránce v horní části měly vyskytovat nejdůležitější informace o společnosti a silný apel na uživatele, aby byl motivován na stránkách zůstat. Úvodní strana ČNOPK (viz. příloha č. 7) má dobře situovanou nabídku služeb (v horních dvou lištách a po levé straně), nevýhodou prezentace je, že chybí úvodní slovo o společnosti, popř. přivítání uživatele na stránkách.

Hypertextovost a nelineárnost textu spolu úzce souvisí a vedou k tomu, že se prezentace vyznačuje velmi složitou strukturou a jednotlivé stránky jsou spolu propojené velkým počtem hypertextových odkazů. Nelze předvídat, v jakém pořadí budou jednotlivé stránky uživatelem čteny. Texty jsou tudíž koncipovány jako uzavřené jednotky, jsou koherentní a kohezní téměř výhradně v rámci jedné stránky.

Interaktivita stránek se vyznačuje zapojením uživatele do komunikace. V našem případě najdeme na stránkách kontaktní formuláře, skrze které lze přímo kontaktovat zaměstnance ČNOPK.

⁶¹ Selektivní recepce je známa především tvůrcům internetových prezentací. Dle jednoduchých principů pak tvoří stránky, které jsou graficky a obsahově upravené tak, aby dokázaly upoutat uživatelskou pozornost.

Po obsahové stránce je zde požadavek originality a aktuálnosti textu. Jazyková složka by měla být srozumitelná a jednoznačná, což se při lokalizaci stránek ČNOPK, až na některé menší formulační nedostatky, podařilo.

Z hlediska aktuálnosti textu najdeme menší chyby, které jsou spíše problémem tvorby stránek, ale překlad může v těchto případech působit jako kontrolní faktor a nedostatky odhalit. U lokalizace internetové prezentace nelze určit, kdy byl překlad pořízen. Stránky jsou neustále aktualizovány a aktualizovaný obsah je dle potřeb lokalizován. Nové aktualizace obsahu je zapotřebí v těchto případech:

Našimi partnery jsou:⁶²

DTIHK, Import Volkswagen Group s.r.o., ŠKODA AUTO a.s., LBBW Bank a.s., Siemens s.r.o., Celestica, Conrad Electronics, bpv / Braun Haškovcová, Auditor spol. s.r.o.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/services/hr-management/ipfm/>)

Termíny zkoušky

písemná zkouška: so 08.05.2010

ústní zkouška: so 05.06.2010

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/hr-management/zkouska-z-hospodarske-nemciny/>)

Společnost bpv Braun Haškovcová se již před několika měsíci přejmenovala na bpv Braun Partners. Termíny zkoušek už proběhly.

Optimalizace pro vyhledávače není nutností, zvláště pokud si společnost umístění ve vyhledávacích platí. Použití HTML editorů, programů pro tvorbu stránek, optimalizaci stránek podstatně zjednodušuje. I s použitím CMS programu TYPO3 je možné optimalizovat obsah.⁶³ Pro ukázkou jsme provedli analýzu výrazu *obchodní a průmyslová komora* na stránkách ČNOPK pomocí Keyword Density Analyzer. Název *Česko-německá obchodní a průmyslová komora* přesahuje délku výrazu, kterou je Keyword Density Analyzer schopen vyhodnotit.

⁶² Vzhledem k tomu, že zde není hodnocen jazykový převod, uvádíme pouze český překlad.

⁶³ Více o optimalizaci pomocí TYPO3 na <http://www.dawsoninteractive.com/articles/article/typo3-seo-introduction/>.

Keyword Density Results

Word density of obchodní a průmyslová komora:

	http://tschechien.ahk.de/
HTML	Keywords Total %
Title	0 4 0
Meta_Description	0 10 0
Meta_Keywords	0 12 0
Visible_Text	0 592 0
Alt_Tags	0 44 0
Comment_Tags	0 73 0
Domain_Name	0 2 0
Image_tags	0 141 0
Linked_Text	0 222 0
Option_Tags	0 0 0
Reference_Tags	0 267 0
Total	0 1367 0

Obrázek III-1 Analýza pojmu *obchodní a průmyslová komora* internetové prezentace ČNOPK pomocí Keyword Denstiy Analyzer (dostupné z <http://www.keyworddensity.com/>)

Výsledkem je celkově 1367 výskytů v celé prezentaci, z toho 2 výskyty v názvu domény a 4 výskyty v titulcích (název domény a titulky mají pro vyhledávače největší váhu). Nejlepší přehled o optimalizaci internetové prezentace získáme použitím programu Web Page Analyser. Tato aplikace vyhodnotí optimalizaci stránek, najde případné chyby (jako na obrázku III-3 v případě tagu bez textu a nadbytečného množství obrázků, které zpomaluje načítání stránky) a navrhne jejich řešení.

Web Page Analyser	
Search Engine Optimization Tools » Web Page Analyser	
Analysing: http://tschechien.ahk.de for česko-německá obchodní a průmyslová komora	
Below are items the search engines like:	
1 of the words in your phrase appear in link text.	✓
1 of the words in your phrase appear in header text.	✓
1 of the words in your phrase appear in the document title.	✓
1 of the words in your phrase appear in the meta description.	✓
1 of the words in your phrase appear in the meta keywords.	✓
Below are items you could improve:	
None of the words in your phrase appear in bold text.	✗
You have an alt tag with no text in it. Either delete it to tidy your code or consider putting some relevant words in it.	✗
You have rather a lot of images on the page (65 in total). Try a design with fewer images for a better download time and a higher keyword prominence.	✗

Obrázek III-2 Vyhodnocení optimalizace internetové prezentace ČNOPK pro výraz Česko-německá obchodní a průmyslová komora (dostupné z <http://www.webmaster-toolkit.com/web-page-analyser.shtml>)

III 3.1.2 Management stránek ČNOPK

Management stránek řídí centrální sídlo společnosti v Berlíně. Odtud české zastoupení dostává obecné pokyny o tvorbě internetové prezentace. Důležitá je přitom sjednocená grafika a částečně i obsah internetových prezentací všech komor. Sjednocenou grafiku zajišťuje program TYPO3. Volba jednotné prezentace má hned několik důvodů, jedním z nejdůležitějších je snaha prezentovat se jako mezinárodní společnost s jednotnou obchodní politikou, zároveň je udržování jednotného formátu prezentace pro společnost snazší (je třeba používat pouze jeden software, což snižuje náklady, a není potřeba zadávat vývoj internetové prezentace agenturám v cílové zemi). Sjednocená prezentace může mít své nevýhody, například čínská lokalizace stránek - <http://china.ahk.de/ch/home>, neodpovídá ani zdaleka tomu, co ve svém kulturním kontextu čínský uživatel považuje za oslovující. Čínské publikum je zvyklé na internetové prezentace přeplněné obrázky ve výrazných barvách, což je nejdůležitější důvod, proč se vyhledávač Google se svým standardním minimalistickým rozhraním na čínském trhu neprosadil (mnohem populárnější je v Číně Yahoo). Aktualizace

stránek ČNOPK probíhá minimálně jednou do měsíce a stránky navštíví až 20 000 uživatelů měsíčně.⁶⁴

Úkolem ČNOPK je primárně tvorba německých stránek vkládáním obsahu do předem připraveného grafického rozhraní v TYPO3. Sekundárně pak vzniká česká verze, kde je většina stránek překládána z němčiny do češtiny. Tyto překlady jsou prováděny interně, přitom ČNOPK nezaměstnává překladatele, ale využívá služeb svých zaměstnanců. Překlad vždy provádí nebo kontroluje rodilý mluvčí. Česká i německá verze mají shodné grafické zobrazení, obsahově se podstatně liší. Setkáváme se zde s internetovou prezentací, která se obrací na české a německé podnikatele hledající potenciální obchodní partnery v sousední zemi. Účel německé (originální) verze a lokalizace (české, cílové) se značně liší. Originál se obrací na německého recipienta, který chce obchodně expandovat do České republiky, zatímco se lokalizace obrací na českého recipienta, jehož obchodní zájem směřuje do Spolkové republiky Německo. Je zde tedy patrná orientace na jiný trh, což se projevuje především tím, že řada stránek není překládána, ale nově tvořena. Na rovině obsahové si tedy originální a lokalizovaná prezentace odpovídají jen částečně.

Poskytovaných služeb využívají z největší části německé firmy. Zájem o spolupráci je stejně velký z obou stran, zaměstnanci ČNOPK však dokáží nabídnout širší škálu služeb německým firmám zájímajícím se o vstup na český trh. Tato skutečnost je způsobena nedostatečným zastoupením ČNOPK na území Německa, kde nepůsobí ani jeden zástupce ČNOPK. Situaci dokumentuje i rozdělení kompetencí zaměstnanců ČNOPK, kdy se pět zaměstnanců věnuje službám německým společnostem a pouze jeden zaměstnanec se zabývá poskytováním informací a zprostředkováním služeb pro české firmy. Dá se tedy přirozeně očekávat, že nabídka v německém jazyce bude širší než v češtině. V kategorii služeb je naprosto zřetelné zaměření na pokaždé jiný trh, německá a česká verze se proto vyznačují velkými rozdíly. Jako příklad si zde můžeme uvést nabídku *Oslovení potenciálního obchodního partnera* (dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/geschaeftpartnermailing-direktmailing>). Originál zde sice má svou odpovídající stránku v českém jazyce, na kterou můžeme lehce překliknout v pravém horním rohu, obsahově si však stránky neodpovídají. Souvisí to i s možnostmi ČNOPK, jež je, jak už bylo řečeno, schopná nabídnout mnohem širší nabídku služeb německým firmám.

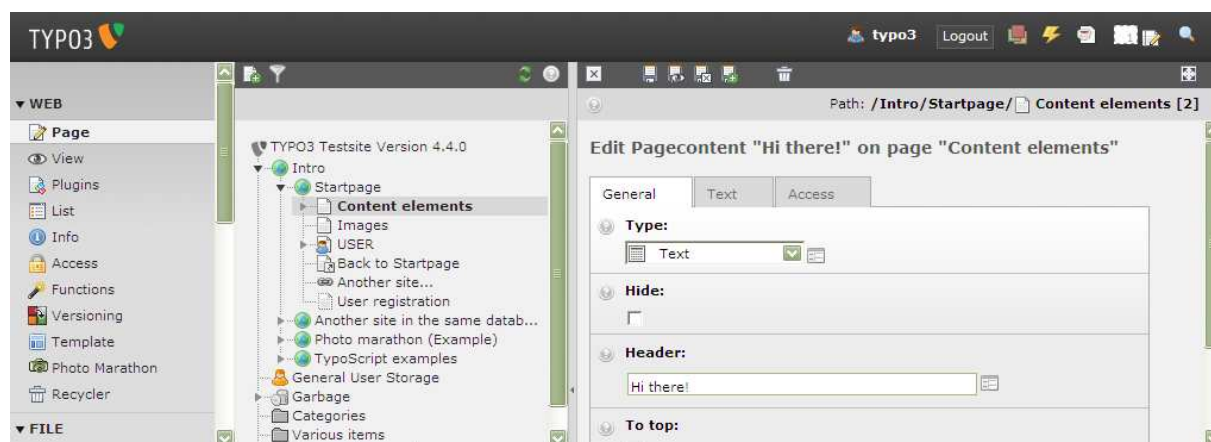
⁶⁴ Dostupné z <http://tschechien.ahk.de/cz/publikace/inzerce-v-mediich-cnopk/>.

III 3.1.2.1 Použitý lokalizační software

Použití softwaru bývá obvykle předepsané firemní politikou. Pro správu obsahu internetových stránek Česko německé obchodní a průmyslové komory je používán program TYPO3. TYPO3 patří mezi programy CMS (systémy pro správu obsahu) a umožňuje spravovat obsah webové prezentace na vlastním webovém rozhraní.⁶⁵ Tyto programy jsou ideální, pokud se správce stránek nezabývá kódem HTML a neumí s ním pracovat přímo. Velkou výhodou CMS programů je redukce nákladů na správu stránek a v našem konkrétním případě také možnost centrální kontroly grafické podoby a částečně i obsahu prezentace.

Pro práci s programem TYPO3 je nutné mít vlastní webový server nebo používat verzi speciálně upravenou pro lokální PC. Samotné používání programu v rámci lokalizace internetových stránek ČNOPK je pouze omezené, jelikož je grafická stránka a část obsahu celé prezentace součástí materiálu obdrženého z centrály společnosti v Berlíně. Základní operace s programem přesto vyžadují technickou zdatnost, pokročilé operace pak intenzivní práci s programem, popř. školení. Nutné je především přizpůsobení programu pro české prostředí (instalace české verze pro použití české diakritiky), zanedbání tohoto aspektu je u internetových prezentací velmi časté a vede k znehodnocení obsahu.

CMS programů je na trhu celá řada a vyskytují se mezi nimi i mnohem jednodušší programy než právě zmiňovaný TYPO3. Pro překladatelskou praxi je znalost těchto programů relevantní pouze, pokud s ním má pracovat interní překladatel, který danou prezentaci lokalizuje a pravidelně aktualizuje. Lokalizovat pomocí podobných programů grafickou i obsahovou stránku prezentace vyžaduje obsáhlé znalosti daného programu.



Obrázek III-3 Rozhraní programu TYPO3 (program ke stažení dostupný z <http://typo3.org/>)

⁶⁵ Každý CMS má vlastní uživatelské rozhraní pro správu obsahu. Demoverze programu je dostupná z <http://typo3.org/>.

III 3.1.3 Grafické znázornění

Barva prezentace v tomto případě není spojena s barvou nabízených produktů, resp. služby nabízené ČNOPK nejsou specificky kulturním produktem, proto nejsou tak silné vazby jednotlivých úrovní (Nauertová 2007 závislost všech tří rovin na holistickém určení barev ukazuje na internetové prezentaci firmy Nescafé, kde se grafická stránka prezentace odvíjí od odlišných pojetí kávy v kulturách, ale také od toho, že je káva obecně asociována s teplými barvami, velmi často hnědou, popř. tmavě červenou).

Barevné provedení celé prezentace ČNOPK je laděno do modré a oranžové barvy. Modrá barva je dominantní v horní části prezentace, kterou uživatel vnímá bezprostředně po načtení stránky na počítači.



Obrázek III-4 Horní lišta úvodní stránky (homepage) ČNOPK (dostupné z

<http://tschechien.ahk.de/cz/startseite/>)

Barvy mají svůj specifický kulturní význam a při lokalizaci do vzdálených kultur (např. Čína, Japonsko) je nutné počítat s odlišnou symbolikou.⁶⁶ Při lokalizaci z německého jazyka do českého se podobné problémy nebudou vyskytovat v takovém měřítku, protože si jsou obě kultury velmi blízké.

Symbolika barev je popsána v řadě publikací. Zde si můžeme stručně shrnout popis z knihy *Psychologie reklamy* (Vysekalová, Komárková 2000, 73nn). Modrá je v evropských kulturách symbolem důvěry a tradice, ve světlejších odstínech působí velmi přívětivě, evokuje ticho a touhu. Pro internetovou prezentaci ČNOPK je velmi dobře zvolená, neboť reprezentuje stálost a tradici, která dlouho přetrvává. Tmavomodrá zvyšuje význam základní modré barvy, znamená nastolení míru, spokojenosti a pocitu harmonie. Harmonie se vztahuje jednak k uspokojení ze zařazení vlastní osoby ve společnosti lidí, ale vyznačuje se také zvýšenou citlivostí a schopností vcítit se do druhých. Psychologové zjistili, že modrá barva je barvou klidu a souladu. Světle modré elementy evokují veselí a přívětivost.

⁶⁶ Jako příklad můžeme uvést bílou barvou, která je v evropské kultuře barvou nevinnosti a je asociována se svatbou. V Číně je bílá barvou pohřební.

Pokud uživatel na stránkách otevře kategorii služeb, změní se barva horního panelu z modré na fialovou. Ta vyjadřuje vzrušení, tajemství, ale je možné ji interpretovat i jako barvu římskokatolického náboženství, v tomto významu je pak barvou pokory, skromnosti a zdrženlivosti.



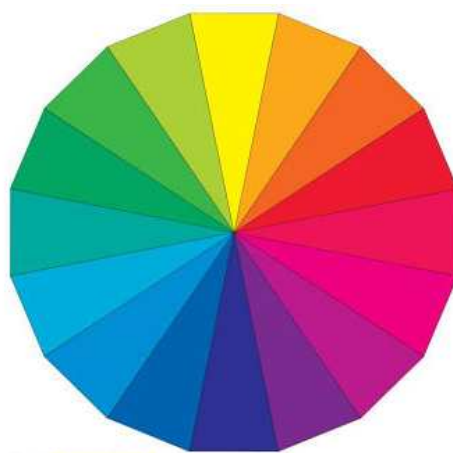
Obrázek III-5 Horní lišta nabídky služeb ČNOPK (dostupné z <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/>)

Levý sloupec prezentace je koncipován v oranžové barvě, která je barvou slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojena s představou slunce, tepla, bohatství a úrody.



Obrázek III-6 Postraní nabídky služeb ČNOPK (dostupné z <http://tschechien.ahk.de/cz/startseite/>)

Kombinace barev je velmi choulostivá záležitost a pro dosažení harmonie barevného zobrazení je třeba dodržovat několik jednoduchých pravidel. Všechna zde nebudeme jmenovat, uvedeme si jen princip, který byl použit pro účely této internetové prezentace. Obecně platí, že při kombinaci barev stupňují tzv. nepestré barvy (černá, šedá, bílá) intenzitu barev pestrých (ostatní barvy, vyjma černé, šedé a bílé). Proto je většina plochy stránek ČNOPK provedena v bílé barvě. Pokud je použita více než jedna barva, nedoporučuje se použití více než dvou pestrých barev. V našem případě bylo použito jedno z pravidel kombinování barev – pravidlo kontrastu. Toto pravidlo doporučuje kombinovat protilehlé barvy z barevného šestnáctiúhelníku (Vysekalová, Komárková 2002, 77), modrá a oranžová jsou barvy kontrastní a neměly by být použity rovnoměrně, proto modrá prezentaci dominuje.



Obrázek III-7 Barevný šestnáctiúhelník (Vysekalová, Komárková 2002, 78)

III 3.1.4 Reálie

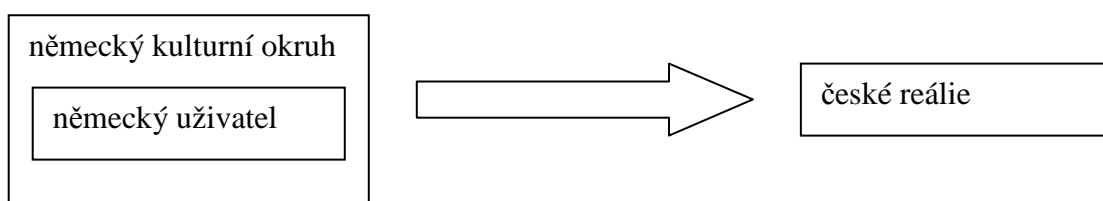
V prezentaci ČNOPK se setkáváme s lokalizací poměrně specifickou s ohledem na její účel. Zatímco se originální text obrací na německého uživatele a nabízí mu služby, mimo jiné zprostředkování obchodních kontaktů v České republice, obrací se lokalizace na uživatele českého, jehož zájmem je získat kontakty v Německu. Přesto byl v tomto případě použit pro lokalizaci internetových stránek překlad jako dominantní strategie, i když jiné firmy by volily spíše přepracování obsahu i grafické podoby. Tato volba je vždy podmíněna managementem internetových stránek. Ze zaměření originálního a lokalizovaného textu na různé uživatele a na obsahové rovině i na různé reálie pak vyplývá značně volná forma překladu blížící se místy adaptaci. Vzhledem k účelu lokalizace je adaptační překlad přípustný, svou roli hraje i to, že je při lokalizaci obecně⁶⁷ mnohem důležitější přizpůsobit text cílovému recipientovi a jeho potřebám (kultuře), než aby byl poplatný originálu, což můžeme vidět i na lokalizovaném vzorku. Nakolik je v celé prezentaci využito překladu, je zobrazeno v diagramu u metody relatra, kde jsou přeložené stránky barevně odlišeny.

Převod reálií se projevuje na různých rovinách textu, od nejobecnějšího rozhodnutí, kdy text překládat, popř. nepřekládat (holistický přístup), až po rovinu nejnižší (atomistický přístup), kde dochází k individuálním rozhodnutím ze strany překladatele pro každý textový segment. Pro znázornění hol-atomistické roviny postačí již zmiňovaný diagram, který zobrazuje přibližnou strukturu internetové prezentace ČNOPK. Znázornit všechny vztahy jednotlivých stránek a hypertextových odkazů by bylo příliš náročné a pro naše účely postačí tento, už tak dost složitý, diagram.

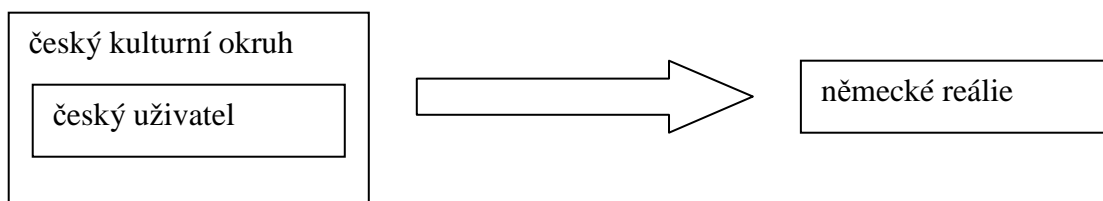
⁶⁷ Pokud není určeno jinak, například zadavatelem překladu, nebo pokud je obsah stránky svou povahou netypický (jedná se o částečně odborný text atd.).

Jak bylo uvedeno výše, dochází v nabídce služeb ČNOPK ke změně perspektivy z českých reálií na reálie německé. Pro výchozí text platí, že předpokládaný recipient (německý uživatel) navštíví stránky z toho důvodu, že hledá informace o společnosti a má zájem o kontakt s obchodním partnerem v České republice. V prezentaci jsou tedy uvedeny specificky české reálie, najdeme je přímo v nabídce *Landesinfo* a v rámci služeb ČNOPK, kde se většina textů týká českého daňového a právního systému. Tyto informace pro českého uživatele nejsou relevantní, proto jsou stránky přepracované, nikoli přeložené. Vztah uživatele/recipienta a reálií, ke kterým směřuje jeho zájem, lze vyjádřit následovně:

Výchozí text



Cílový text



Adaptace textu na cizí reálie se pohybuje na ose mezi náhradou jednoslovného výrazu (propria) a volným přepracováním textu.

Auf unserer Homepage finden Sie aktuelle Kooperationsangebote tschechischer Firmen >> oder Sie können Ihre Anzeige in unserer Kooperationsbörse veröffentlichen.

Na našich stránkách naleznete aktuální nabídky a poptávky německých firem >> nebo zde můžete zveřejnit svůj inzerát.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/kooperationsboerse/>)

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Bonitätsauskünfte über tschechische Unternehmen einzuholen, mit denen Sie eine Geschäftsbeziehung eingehen möchten.

Poskytneme Vám informace o bonitě německých podniků, s nimiž chcete navázat obchodní vztahy.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/bonitaetsauskunft/>)

V lokalizaci stránek ČNOPK najdeme velice často různé doplňující informace, které uživateli mají přiblížit německé realie. Snad nejnapadnější případ se pohybuje na pomezí přepracování výchozího textu, takovýto přístup by byl v jiném textovém druhu označen za svévolnou změnu originálu, právě pro internetové prezentace je však příznačný:

Sie sind ein deutsches Unternehmen und erbringen zeitweilige Dienstleistungen in Tschechien, die unter reglementierte Gewerbe fallen?

Jste česká společnost a poskytujete na území Německa dočasně či příležitostně služby, které spadají pod regulované živnosti (tzn. živnosti, pro jejichž provozování je podmínkou určitá odborná způsobilost)? Potom máte povinnost tuto regulovanou činnost písemně nahlásit příslušným německým úřadům.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/services/investment/abwicklung-der-meldung-zur-durchfuehrung-ihre-taetigkeit-in-tschechien/>)

V našich právních podmínkách se setkáme s pojmem *vázaná živnost*, pro jejíž provozování je nutná odborná způsobilost, provozovatel živnosti je stejně jako v SRN povinen ji ze zákona nahlásit. Pro překlad byl zvolen výraz *regulovaná živnost*, který dokumentuje cizí realii a je doplněn poměrně obsáhlým vysvětlením. Doplňující informace nejsou vždy tak obsáhlé jak v tomto případě, v textu se vyskytuje řada dalších reálií, pro jejichž vysvětlení stačí i jednoslovný výraz.

Auf dem Bild: Bernard Bauer mit Erwin Huber, ehem. Wirtschaftsminister,...

Na fotografii: Bernard Bauer s Erwinem Huberem, bývalým bavorským ministrem hospodářství,...

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/vertretungen/repraesentanz-des-freistaates-bayern/>)

III 3.1.5 Apel na uživatele

Účelem internetové prezentace je vždy zčásti propagace firmy nebo produktu, proto je apelativní funkce poměrně silná. Kategorii apelu lze vztáhnout na kulturní dimenzi maskulinity a feminity, kde se projevuje především v použití mírné reklamy (soft sell approach), nebo agresivního přístupu (hard sell approach). O kulturních diferenciacích pojednávala už 3. kapitola, připomeneme si jen, že německý a český kulturní okruh si jsou velmi blízké. Výjimku tvoří právě kategorie maskulinity a feminity, u které dosahuje ČR indexu 45 (společnost zastávající ve větší míře femininní hodnoty) a SRN indexu 66 (společnost zastávající ve větší míře maskulinní hodnoty).⁶⁸ Maskulinní společnosti tíhnout více k projevům realismu na internetových stránkách, objevují se zde vždy věcné informace,

⁶⁸ Viz. příloha č. 6.

informace o efektivitě produktu, často bývají i jasně oddělené role pohlaví. Femininní společnosti naproti tomu upřednostňují především mírnou reklamu, použití subjektivních dojmů, z estetického hlediska je kladen důraz na obrazovou složku a kontext (Singh, Pereira 2005, 126). Důraz na kontext je v české lokalizaci zřetelný a projevuje se konkretizací důležitých informací.

*Als Service für unsere Mitglieder bieten wir in Zusammenarbeit mit SIXT ein vielfältiges **Rabattprogramm** an:*

*Česko-německá obchodní a průmyslová komora ve spolupráci s partnerskou společností SIXT v současnosti svým členům nabízí novou výhodu: **Slevový program**.*

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/mitglieder/rabattprogramm/>)

V příkladu jsou ponechány tučným písmem zvýrazněné výrazy, čím více informací je provedeno tučným písmem (německá verze), tím silnější apel informace má. Zároveň je v českém překladu kladen mnohem vyšší důraz na kontext explikací agense. Uvedení informací do souvislostí je preferováno před naprostou obsahovou ekvivalencí vůči originálu i v následujících příkladech:

Zweisprachiges Wirtschaftsmagazin für Unternehmen, Investoren, Führungskräfte und alle am Wirtschaftsleben Interessierten, das an die DTIHK-Mitglieder versandt wird. So können Sie namhafte deutsche und tschechische Unternehmen ansprechen. Mehr >>

Dvojazyčný ekonomický magazín pro podnikatele, investory, vedoucí pracovníky a všechny, kteří se zajímají o české a německé hospodářství. Vychází každé dva měsíce nákladem 5000 výtisků a je zasílán členům ČNOPK, k nimž patří všichni významní němečtí investoři. Více >>

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/kooperationsboerse/>)

Wir erledigen für Sie folgende Schritte:

...

- *Übersetzung des Anzeigentextes in die tschechische Sprache*

Inzerce na našich stránkách v rubrice Kooperační burza nabídek a poptávek zahrnuje tyto služby:

...

- *překlad do němčiny a korektura rodilým mluvčím*

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/kooperationsboerse/>)

Na několika místech lokalizace došlo k vynechání informací, které by pro české uživatele měly omezenou relevanci. Následující odstavec se v české lokalizaci vůbec nevyskytuje.

Die enge Zusammenarbeit mit den deutschen Wirtschaftsverbänden sorgt des Weiteren für eine unternehmens- und marktnahe Vernetzung der Büros.

Die AHKs sind anteilig durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/ueber-uns/>)

Agresivnější tón originálu je místy ponechán a místy zmírněn s ohledem na mírnou reklamu, kterou čeští uživatelé upřednostňují. V tomto případě byl vykřičník nahrazen tečkou.

Schalten Sie eine Anzeige in den DTIHK-Medien und sprechen Sie damit ein breites Publikum an! Anzeigenschaltung in den DTIHK-Medien >>

Využijte možnosti inzerovat v médiích ČNOPK a oslovte tak široký okruh českých i německých podnikatelů. Inzerce v médiích ČNOPK >>

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/publikationen/>)

V některých případech je apel na uživatele naopak mírně zvýšen, tato strategie je většinou doprovázena doplňujícími informacemi. Jedná se o zvýraznění textu tučným písmem v prvním případě a nahrazení tečky vykřičníkem v případě druhém.

*Die DTIHK bietet jetzt die Unternehmensliste "Deutsche Unternehmen in Tschechien" **online** an.*

*ČNOPK Vám nyní nabízí **aktualizovanou** databázi Německé společnosti v České republice **online**.*

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/publikationen/verzeichnis-deutscher-unternehmen-in-tschechien/>)

*Sie suchen eine Führungskraft und/oder Mitarbeiter für Ihr Unternehmen?
Wir sind Ihnen hierbei gerne umfassend behilflich.*

*Hledáte-li vedoucí pracovníky a / nebo spolupracovníky pro Vaši firmu?
Rádi Vám pomůžeme!*

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/services/hr-management/personalvorauswahl/>)

Celkově apel na uživatele v lokalizaci snížen nebyl, což cílovému textu ubírá na kvalitě, protože právě tento krok by byl vzhledem k rozdílným kulturním preferencím žádoucí.

III 4 Metoda aspektu

Tato metoda se zabývá aspekty, jež překladatel individuálně chápe jako relevantní pro pochopení a překlad textu. Každý aspekt obsahuje znaky (hodnoty aspektů), které překladatel sestaví dle svého uvážení, aby tím explicitně vyjádřil svou interpretaci výchozího textu. Dle Gerzymisch-Arbogastové má vzniknout „*Verstehensmatrix*“ (Gerzymisch-Arbogast, Mudersbach 1998, 41), kterou je nutno nazírat z pohledu účelu překladu.

Metoda aspektu začíná detailním čtením výchozího textu a to v malých krůčcích, aby byl překladatel přístupný neočekávaným jevům a zdánlivě nepatrným detailům a aby objevil opakující se jazykové jevy a nápadné prostředky (aspekty). Aspekty jsou sbírány a systematizovány buď v rámci metody aspektu, nebo v rámci ostatních dvou metod (holontra a relatra), kde je s nimi zacházeno systematictěji a přístup je méně individuální (méně zaměřen na osobu překladatele). Po prvním přečtení, jenž má překladatele senzibilizovat vůči všem detailům, má být text čten znovu vždy s ohledem na jeden aspekt. Tímto způsobem je text hodnocen systematicky z pohledu všech aspektů. Následně se jednotlivé aspekty ohodnotí dle jejich důležitosti pro tvorbu cílového textu. Toto hodnocení tvoří strategii překladu (*Übersetzungsprogramm*). Správně by dle metody aspektu měly být vytvořeny různé varianty překladu a z nich proveden výběr dle dané strategie. Metodu lze použít i pro srovnání interpretací textů, případně kritik. V praktické části Gerzymisch-Arbogastová a Mudersbach (1998, 97n) dělí aspekty do 4 kategorií: aspekty projevující se na úrovni formy textu, aspekty projevující se na úrovni formulace textu, aspekty projevující se na úrovni struktury textu a aspekty projevující se na obsahové rovině textu. Nauertová (2007, 8) se oproti tomu na atomistické (aspektrální) úrovni zabývá především tím, jak holistické kategorie (výběr barvy, management webu a reklamní strategie) ovlivňují lexikální jednotky.

Pro účely lokalizace prezentace ČNOPK byly zvoleny následující aspekty seřazené dle jejich důležitosti:

1. originalita obsahu
2. gramatická správnost
3. srozumitelnost/jednoduchost výrazu
4. kompletnost lokalizace

III 4.1 Rozbor dle metody spektra

III 4.1.1 Forma textu

Z velké části byla forma textu rozebrána už v metodě holontra. Zde se budeme věnovat jen několika faktorům, které ještě nebyly zmíněny. Velkou nevýhodou internetových textů je tvorba pod časovým tlakem, text pak obsahuje značné množství překlepů. Bohužel ani prezentace ČNOPK se tomuto „nešvaru“ internetových stránek nevyhnula. Nutno podotknout, že pokud je překlad přepisován do kódu HTML, vznikají překlepy často právě při přepisu. V případě našeho textu je překladatel a tvůrce prezentace jedna osoba. Chyby tohoto typu snižují kvalitu prezentace, jsou lehce rozeznatelné pro uživatele a působí neprofesionálně. Dalším problémem jsou pak chyby pravopisné, které se na stránkách vyskytují v menší míře.

Sie suchen eine Führungskraft und/oder Mitarbeiter für Ihr Unternehmen?

Hledáte-li vedoucí pracovníky a / nebo spolupracovníky pro Vaši firmu?

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/services/hr-management/personalvorauswahl/>)

Lomítko je chybně odděleno od údajů mezerami, správně ve funkci dělicího znaménka přiléhá bez mezer k výrazům, které odděluje. Chybně oddělená interpunkční znaménka najdeme v textu i v případě nesprávného oddělení spojovníku mezerou.

názory zástupců společností ze Severního Porýní - Vestfálska působících v ČR

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/technologien-im-fokus/euronanoforum/>)

Chybný slovosled ve větě vznikl rovněž nedopatřením a může snížit srozumitelnost textu, i když v tomto případě uživatel smyslu věty ještě porozumí.

Bez Vašeho výslovného souhlasu nebudou Vaše osobní předány údaje třetí osobě.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/cz/menu2/ochrana-dat/>)

Některé gramatické chyby vznikly tím, že se překladatel nechal ovlivnit originálem. Tak například byl převzat odlišný styl písma u koncovky skloňovaného cizího slova, která se v češtině nepíše tímto stylem písma. V druhém příkladě není název významné instituce, zabývající se mimo jiné výukou německého jazyka, pod vlivem originálu skloňován vůbec.

*Geschäftsführerin der DTIHK mit dem Verlauf des **GERMAN PAVILIONs** höchst zufrieden.*

Mnoho německých a také českých firem se intenzivně zajímalo o nabídku informací

v **GERMAN PAVILIONu** a všechny akce, přednášky a semináře měly velkou návštěvnost,“ vyjádřila svou...

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/german-pavilion/>)

Der Kurs umfasst 100 Unterrichtsstunden und bereitet gezielt auf die Prüfung Wirtschaftsdeutsch International vor, die einmal jährlich von der DTIHK und dem Goethe-Institut organisiert und durchgeführt wird.

Mezinárodní zkoušku z hospodářské němčiny (PWD), kterou organizuje jednou za rok ČNOPK ve spolupráci s Goethe-Institut.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/hr-management/seminare/>)

III 4.1.2 Formulace textu

Od internetových stránek se všeobecně očekává srozumitelnost a jednoznačnost, je totiž nutné počítat i s nevzdělaným uživatelem. Na druhou stranu text pochopitelně nesmí znít primitivně. Markantní je v originálním textu použití frazémů⁶⁹, které odlehčují jinak poměrně vážný charakter textu. Do překladu se tato dimenze nepromítá, jako strategie je zvolena neutralizace. Cílový jazyk buď nedisponuje vhodným ekvivalentem, nebo by případný ekvivalent neměl stejnou stylistickou hodnotu.

auf den jeweiligen Auslandsmärkten Fuß fassen

zajistit si tak dobrou pozici na zahraničních trzích

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/vertretungen/czech-desk/>)

Sie möchten auf Nummer sicher gehen und sich über die Leistungsfähigkeit potenzieller Geschäftspartner näher informieren?

Chcete mít větší jistotu a získat další informace o Vašem potenciálním obchodním partnerovi?

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/vertrieb/bonitaetsauskunft/>)

halten Sie sich mit Firmen- und Regionenportraits auf dem Laufenden

budete si moci přečíst firemní a regionální portréty

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/mitglieder/>)

⁶⁹ Pro srovnání uvádíme definici (Příruční mluvnice češtiny 2001, 71): „Frazém je ustálená kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik dalších). K typickým, i když ne zcela nutným znakům frazému patří metaforičnost a expresivnost.“

Při analýze výchozího textu si lze rovněž povšimnout častého použití zkratk pro názvy institucí a ustálená víceslovná pojmenování, což je typické pro němčinu, nikoli pro češtinu. V českém překladu je pak ve většině případů ponechán celý název.

Das BMWi unterstützt mit der "Exportinitiative Energieeffizienz"

Spolkové ministerstvo pro hospodářství a technologie podporuje projektem "Iniciativa na podporu exportu v oblasti energetické efektivity"

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/services/technologien-im-fokus/exportinitiative-energieeffizienz/>)

der ideale Messestandort für die MOE-Region

ideální veletržní areál pro region střední a východní Evropy

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/vertretungen/messe-bruenn/>)

Dalším důležitým kritériem uplatňovaným na internetové stránky je jednoznačnost a srozumitelnost textu. Originál je v tomto ohledu na velmi dobré úrovni, ale při překladu došlo k chybám vlivem špatného pochopení výchozího textu, případně špatným převodem do českého jazyka. V obou případech je posunut význam výpovědi.

Nahezu 80 Gäste, größtenteils Vertreter der in der Region Liberec tätigen Unternehmen, folgten unserer Einladung.

Pozvání přijalo na 80 hostů, z velké části zástupců podnikatelů z libereckého regionu.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/mitglieder/veranstaltungen/>)

Die Vertretung der DZT in Tschechien agiert schon seit dem Jahr 1996 in Prag. Gemeinsam mit den Büros in Österreich, Ungarn, Slowenien und der Slowakei gehört sie organisatorisch zum Regionalmanagement Südosteuropa.

Zastoupení DZT v ČR funguje v Praze již od roku 1996 a spolu s Rakouskem, Maďarskem, Slovinskem a Slovenskem organizačně spadá pod Regionalmanagement Südosteuropa.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/vertretungen/deutsche-zentrale-fuer-tourismus/>)

Germany Trade & Invest ist die neue Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland.

Germany Trade & Invest je nová společnost na podporu hospodářství Spolkové republiky Německo.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/vertretungen/germany-trade-invest/>)

Na druhou stranu lze najít i několik případů, kdy překladatel s přihlédnutím k lepšímu porozumění v cílovém jazyce zvolil jednodušší konstrukci, popř. jako v následujícím příkladě rozdělil souvětí a zjednodušil strukturu textu.

Die AHK Tschechien ist eine bilaterale Auslandshandelskammer im weltweit gespannten AHK-Netz, die den wirtschaftlichen Austausch zwischen der Tschechischen Republik und Deutschland aktiv fördert.

Česko-německá obchodní a průmyslová komora (ČNOPK) je součástí celosvětové sítě německých bilaterálních zahraničních hospodářských komor. Aktivně podporuje hospodářskou spolupráci mezi Českou republikou a Německem.

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/ueber-uns/>)

III 4.1.3 Struktura textu

Pro lokalizaci je vždy nutné, aby byla provedená kompletně a nevyskytovaly se v ní žádné prvky výchozího jazyka. To bývá vzhledem k rozsahu některých prezentací časově a technicky velmi náročné. Často se tedy stává, že je lokalizace „nedotažená“ a můžeme v textu najít nelokalizované prvky (často se jedná o datum, čas, ale také funkci vyhledávání na stránkách atd.). Prezentace ČNOPK v tomto ohledu působí na první pohled bezchybně, pozitivní je lokalizované datum, kde sice není třeba lokalizovat čas nebo přímo datum, ale v originálním textu je např. *4.8.2010 / 11:26 / Prag*, v lokalizované české verzi pak *4.8.2010 / 11:27 / Praha*. Lokalizace vyhledávání na stránkách už není provedena pro českého uživatele ideálním způsobem. V německé verzi se v poli pro zadání hledaného výrazu objeví slovo *Suchbegriff*, které uživatel jednoduše přepíše. V české lokalizaci se však objeví *Search word*, čemuž sice většina uživatelů rozumí, případně zná vyhledávací funkci na stránkách a ví, kam se hledaný výraz zadává. Lokalizace by pro českého uživatele přesto měla být provedená do důsledku. Nepřesvědčivě působí i to, že na stránce <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/technologie/polykum/> najdeme materiály ke stažení, které jsou pouze v němčině (ještě k tomu s překlepem).

Ke stažení

POLYKUM - v němčině (pdf, 143 kB) >>

Leták - v němčině (pdf, 402 kB) >>

Největším prohřeškem lokalizace jsou stránky, které se uživateli zobrazí pouze v němčině jako <http://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/arbeitskreise-pracovni-skupiny/> (i když se nachází v české verzi) nebo se nezobrazí vůbec jako <http://tschechien.ahk.de/cz/sluzby/vypisy-z-obchodniho-rejstriku/>.

Strukturou prezentace se blíže zabývá metoda relatra, znázornění informační struktury prezentace je součástí příloh (příloha č.4).

III 4.1.4 Obsahová rovina textu

Pro prezentaci je na obsahové rovině nejdůležitějším kritériem originalita. Originalita je z velké části otázkou tvorby výchozího textu, pro překladatele je důležité, aby si byl tohoto kritéria vědom a zbytečně nekopíroval text (i když se ve výchozím textu objevuje skutečně identický text dvakrát, případně se vyskytuje už na jiné webové prezentaci). Mít na stránkách okopírovaný text se výslovně nedoporučuje, vyhledávače ho totiž hodnotí negativně a v případě, že se na stránkách objeví, můžou na základě této skutečnosti snížit celkové hodnocení prezentace.

III 5 Metoda relatra

Tato metoda slouží k srovnání informační struktury výchozího textu s informační strukturou textu cílového. Je založená na pojmu leksémantiky (Mudersbach 1983, 144nn), jenž umožňuje jistou transparentnost mezi textově specifickým významem pojmu a celkovým významem textu. Každá věcná informace⁷⁰ obsažená v textu se dá znázornit jako sémantická relace. Postup je následující: u každé věty popř. vhodného textového segmentu je určeno, jaké výrazy se vyznačují znakem relatoru, tzn. je třeba je doplnit, a jaké výrazy mají znaky argumentu, tzn. mohou fungovat jako doplnění pro relatory. Z těchto relatorů a argumentů je sestavena síť (synchronně-optická nebo lineární) s přihlédnutím k účelu překladu. Podle toho, nakolik se sled informací ztotožňuje s účelem překladu, může se cílový text odklonit od struktury textu výchozího. Čím více relací je spojeno s jedním argumentem, tím důležitější je tento argument v celém textu. Základní myšlenkou je, že se všechny informace textu nechají vystihnout ve formě relací skrze argumenty. Při interpretaci textu se v rámci této metody pracuje pouze s informacemi, překladatel však během těchto kroků nesmí do interpretace vmíchat svůj úsudek ohledně významu segmentů.

Metoda relatra je v první řadě uplatňována na větné rovině textů. Pokud je to možné, je lepší zachovat pořadí slov. Je nutno zachytit i sémantickou roli argumentů, aby nedošlo v průběhu překladatelského procesu k její ztrátě. Výsledkem metody relatra má být sémantická síť, sledující pořadí informací (další možností je synchronně-optická síť, kde se však ztratí lineární znázornění informací). Z lineární nebo synchronně-optické sítě se nechají zjistit vlastnosti textu, které jsou důležité při tvorbě překladu (aktuální členění větné, izotopie, ...).

Gerzymisch-Arbogastová a Mudersbach (1998) aplikují metodu relatra na rovině větné syntaxe, jako relator často volí plnovýznamové sloveso a argumenty tvoří jeho valenční doplnění. Nauertová (2007) analyzuje hol-atomistickou (relační) rovinu textu na úrovni lišty s nabídkou, kde se dle ní hol-atomistický přístup k lokalizaci internetových stránek jasně manifestuje.⁷¹ Horní lišta s nabídkou nám poskytuje informace o sémantické výstavbě prezentace. U některých prezentací by se hol-atomistická rovina odrazila i v mapě stránek, tento doplněk prezentací je čím dál populárnější a obsáhlejší internetové prezentace jím disponují téměř vždy. Mapa stránek podává uživateli často velmi jednoduchý přehled o

⁷⁰ Věcnými informacemi jsou myšleny informace o objektech naší skutečnosti.

⁷¹ „The choices on a holistic as well as on an atomistic level are obviously reflected on the menu bar, which is a hol-atomistic level since it gives us the pattern of the information”. (Nauert 2007, 9)

strukturu prezentace a zároveň má za účel „ztraceného“ uživatele navigovat. Znázornit věrně strukturu prezentací je často nemožné, jednotlivé stránky jsou navzájem natolik propojené hypertextovými odkazy, že jsou jejich vztahy neprůhledné.

Tato metoda se hodí zvláště dobře pro texty, u kterých je důležité dobrat se specifického významu (texty terminologicky orientované, idiolektální, filozofické a poetické). Hol-atomistické pojetí leksémantiky nechápe slovo jako bilaterální znak (sestavající z výrazu a obsahu), ale jako víceúrovňovou obsahovou soustavu – tzv. leksém, jehož nultá významová rovina je jeho výrazová stránka. Maximální rovina charakterizuje váhu (valeur) slova v textové síti. To je jeho holistický význam. Atomistická část významu sestává z významového atomu slova (nultá významová rovina) a jeho bezprostředního okolí. Relatra zkoumá především adekvátnost informační struktury (členění na téma a réma).

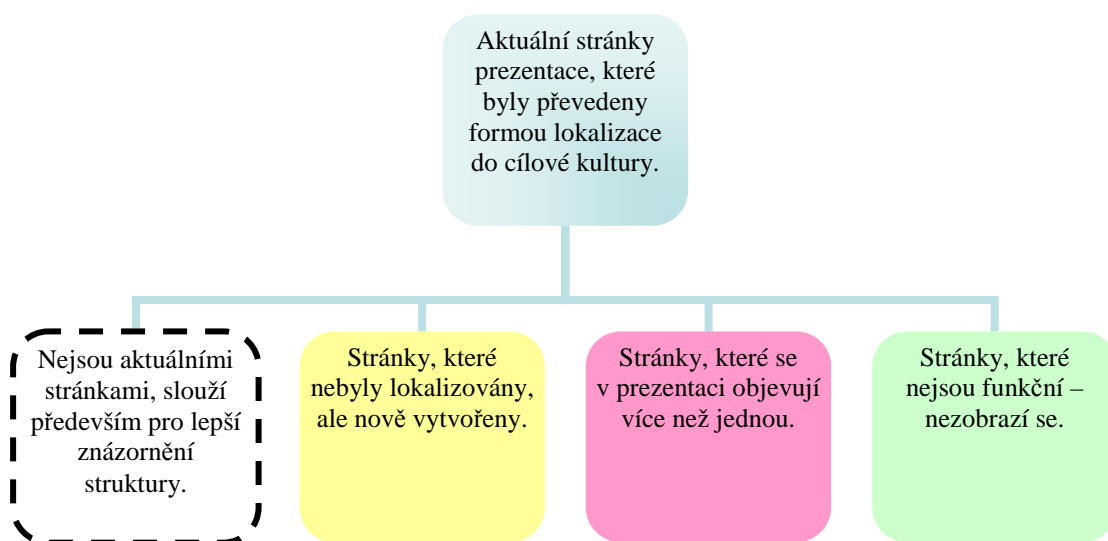
III 5.1 Analýza dle metody relatra

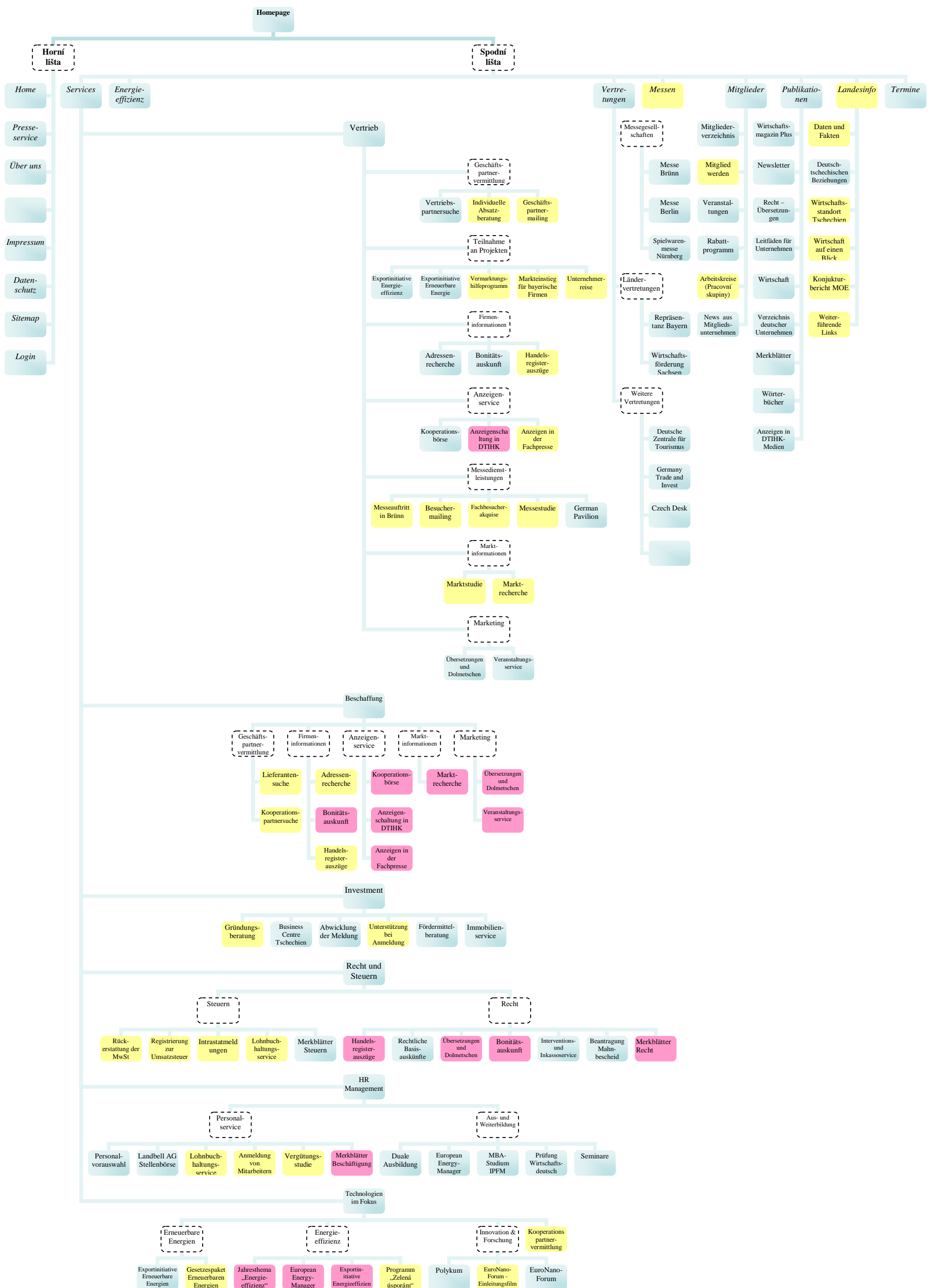
Relační rozbor má sloužit k srovnání informační struktury obou prezentací. Prezentace ČNOPK se vyznačuje složitým vzájemným propojením jednotlivých stránek, což je charakteristická struktura novodobého firemního webu. Z podoby internetové prezentace (příloha č. 7) je na první pohled zřejmé, že se hlavní nabídka ve dvou horizontálních lištách v obou jazykových verzích shoduje. Na strukturní rozdíly narazíme až v podkategoriích (například služby, příloha č. 8).

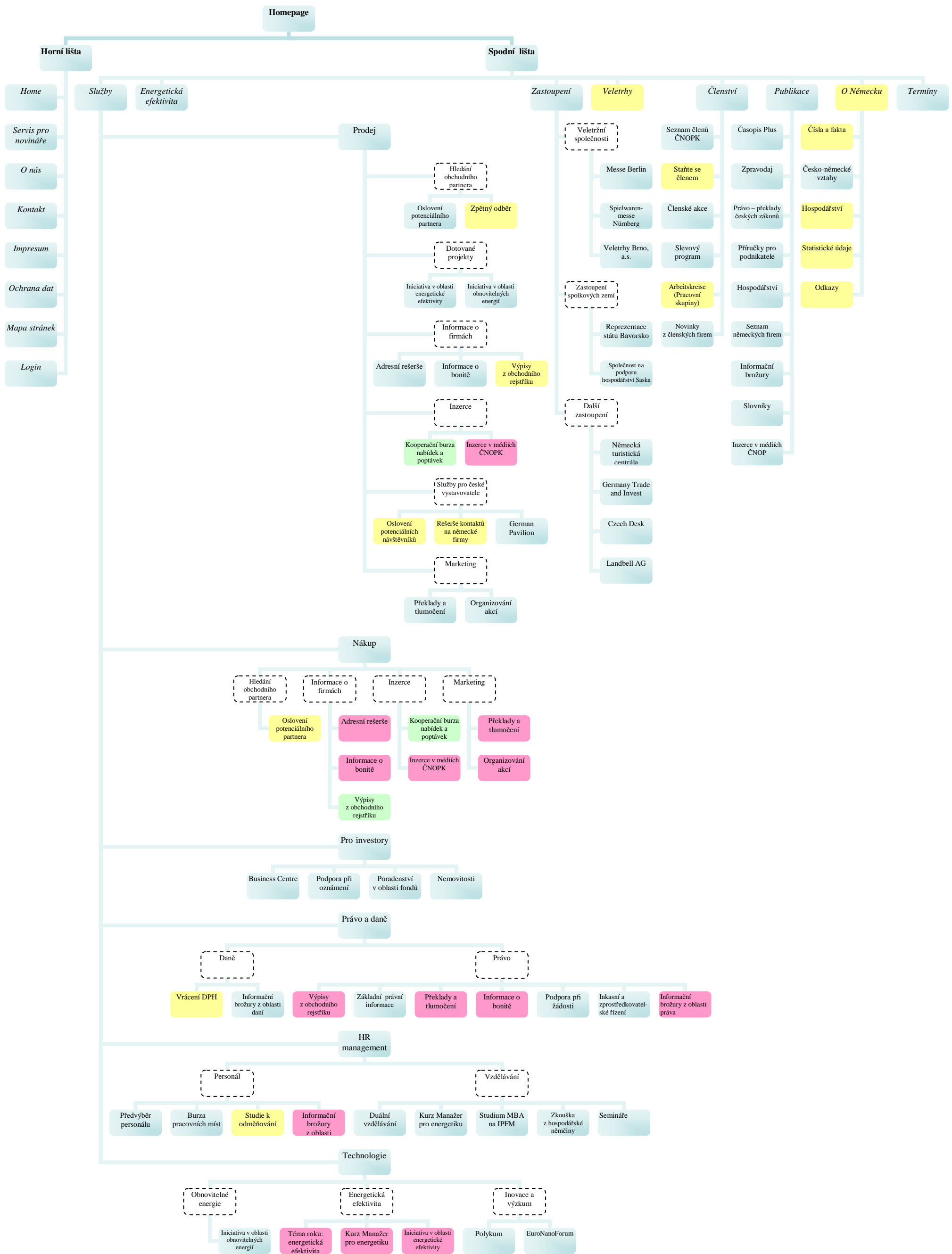
Podrobněji informační strukturu výchozího a cílového textu znázorňuje diagram vytvořený na základě metody relatra, kde jsou stránky přeložené barevně odlišené od nově vytvořených. Rozdílná informační struktura je z velké části způsobena zaměřením lokalizace na odlišného recipienta (resp. recipienta s odlišným zájmem). Překladatel díky hlubšímu pochopení informační struktury prezentace získá představu o kontextu (nebo kontextech), ve kterém se lokalizovaný text vyskytuje. Například na stránku *Překlady a tlumočení* se dostaneme jednak z nabídky *Služby*→*Prodej*→*Marketing*→*Překlady a tlumočení* ale také z nabídky *Služby*→*Právo a daně*→*Právo*→*Překlady a tlumočení*. Překladatel pak musí vědomě text koncipovat tak, aby mohl být čten v obou kontextech. V případě prezentace ČNOPK tento problém nebyl tak závažný, vzhledem k velmi podobné struktuře výchozího a cílového textu se texty opakovaly ve stejných kontextech (lokalizovaný text se vyskytoval na stejných místech jako text originální). Ke změně jazykových jednotek na úrovni lišty s nabídkou došlo pouze v případě podkategorie *Services*, kde byl heslovitý název *Technologien im Fokus* nahrazen neutrálnějším názvem v české lokalizaci *Technologie*.

Pro názornou ukázkou informační struktury prezentace ČNOPK je v následujících dvou diagramech zachycena podoba výchozího a cílového textu. K lepší orientaci slouží barevné odlišení. Tyto diagramy by odpovídaly lineární síti relatorů, kterou pro vizualizaci informační struktury doporučuje Gerzymisch-Arbogastová.

Informační struktura prezentace DTIHK/ ČNOPK







IV ZÁVĚR

Tato práce měla za úkol přiblížit čtenáři problematiku lokalizace internetových stránek z translatologického hlediska. Internetové stránky jsou navzdory tomu, že se jedná o velmi mladý textový druh, specificky kulturním dokumentem a jejich adekvátní překlad od překladatele vyžaduje poměrně rozsáhlé znalosti dané problematiky. Teoretická část diplomové práce slouží k popisu internetových stránek a jejich specifik a zároveň se v menší míře vypořádává s textovým druhem internetových stránek v translatologické teorii.

Metoda Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha (1998) částečně uplatněná v empirické části má nespornou výhodu v trojúrovňovém zkoumání textu skrze přístup holistický, hol-atomistický a atomistický. Na holistické rovině je překladateli umožněno věnovat se obecné charakteristice textu a zaměřit se na grafickou složku, která byla v dosavadních překladatelských metodách opomíjena, případně k jejímu zkoumání chyběl vhodný pojmový aparát. Holistická metoda rozboru mapuje kulturní diference, které se při lokalizaci internetových stránek projevují výrazně kvůli orientaci na cílovou kulturu. Právě orientace na cílového uživatele určuje spolu s managementem internetových stránek celkovou strategii a základní přístup k překladu. Je vhodné, aby se překladatel detailně informoval o překladatelské zakázce a vhodně stanovil účel (skopos) překladu. Primární funkcí internetové prezentace⁷² je poskytnutí adekvátních informací uživateli, zároveň se zde projevuje poměrně silný apel na předpokládaného recipienta. Textový druh jako kulturně specifická kategorie je jedním z nejdůležitějších faktorů tvorby cílového textu. Teprve když si je překladatel vědom specifik daného textového druhu v originální i cílové kultuře, je schopen text adekvátně převést a maximalizovat atraktivnost prezentace pro uživatele. Jak bylo ukázáno na lokalizované prezentaci Česko-německé obchodní a průmyslové komory, je při lokalizaci stránek jednou z možných strategií adaptační překlad, jímž bylo místy docíleno maximální relevance textu pro recipienta. Převod reálií se ukázal být náročnou operací probíhající na všech rovinách, od úrovně holistické až po výměnu jazykových jednotek na úrovni atomistické. Celkově je s cílovým textem nakládáno poměrně volně, překladatel odlišil textové segmenty, které jsou informačně relevantní pro předpokládaného cílového recipienta, od textových segmentů, které pro předpokládaného cílového recipienta relevantní nejsou (nebo jsou jen z části). Překladatelská řešení se pohybovala na škále mezi překladem téměř doslovné povahy, po překlad povahy adaptační.

⁷² Internetovou prezentací zde máme na mysli textový druh obecně (nikoli konkrétní text).

Celkově si jsou kulturní kategorie německé a české velmi blízké. Překladatel je tak postaven především před úkol adekvátně převést obsah, přizpůsobit ho cílovému recipientovi a modifikovat apel na uživatele, který je na českých internetových stránkách slabší než na německých.

Na závěr je nutno dodat, že lokalizace internetových stránek představuje velice komplexní záležitost a bude v budoucnu vyžadovat rozsáhlejší výzkum. Důležité je zařazení lokalizace mezi překladatelské disciplíny a podpora stávajícího a budoucího výzkumu.

V RESUMÉ

Diplomová práce se věnuje tématu internetových stránek na teoretické a praktické rovině. Teoretická část je zaměřená na vymezení základních pojmů, charakteristiku internetových stránek a kulturní adaptaci, která je součástí lokalizačního procesu. Pozornost je také věnována internetovým stránkám jako novému textovému druhu a různým přístupům, které na lokalizaci byly v rámci translatologické teorie doted' uplatněny.

Pro rozbor lokalizace internetových stránek v empirické části práce byla vybrána metodologie Gerzymisch-Arbogastové a Mudersbacha (1998). Tento model rozebírá text na třech rovinách (holistická, hol-atomistická a atomistická) s pomocí metod holontra, relatra a spektra. Tato metodologie je na lokalizaci vzorku uplatněna jen ve svých základních rysech, protože se vyznačuje velkou časovou náročností a jedná se spíše o vědeckou metodu překladu, která je omezeně aplikovatelná v praxi. Jako vhodný textový materiál byla pro empirickou část práce zvolena internetová prezentace Česko-německé obchodní a průmyslové komory (ČNOPK). Zkoumány byly všechny tři metody překladu, které Gerzymisch-Arbogastová a Mudersbach (1998) pro překlad navrhli, a vzhledem k textovému druhu byla metoda holontra vybrána jako dominantní. Mezi zkoumané faktory pak patří mimo jiné management stránek, jejich grafická podoba, reálie a apel na uživatele. Byla zpracována i v odborné literatuře často opomíjená otázka optimalizace prezentace pro vyhledávače.

Resümee

Diese Diplomarbeit behandelt das Thema Webseiten und zwar auf theoretischer und praktischer Ebene. Der theoretische Teil widmet sich der Definition von Grundbegriffen, charakteristischen Merkmalen von Webseiten und der kulturellen Adaptation, die ein Teil des Lokalisationsprozesses ist. Es werden Webseiten als neue Textsorte sowie verschiedene Ansätze, die für die Lokalisation im Rahmen der Übersetzungswissenschaft bis jetzt erarbeitet wurden, behandelt.

Für die Analyse von Webseiten im empirischen Teil der Arbeit wurde die Methodologie von Gerzymisch-Arbogast und Mudersbach (1998) ausgewählt. Dieses Modell analysiert den Text auf drei Ebenen (holistische, hol-atomistische und atomistische) mit Hilfe der Methoden Holontra, Relatra und Aspektra. Die Methodologie wurde auf das sprachliche Material nur in groben Zügen angewendet, da sie zeitlich zu anspruchsvoll ist. Es handelt sich hierbei eher um ein wissenschaftliches Übersetzungsmodell, das in der Praxis nur eingeschränkt Anwendung findet. Als geeignetes Textmaterial wurde für den empirischen Teil der Webauftritt der Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer (DTIHK) ausgesucht. Die Analyse wurde anhand aller drei Methoden, die Gerzymisch-Arbogast und Mudersbach (1998) vorgeschlagen haben, durchgeführt. Aufgrund der Textsorte Webseite wurde die Methode Holontra als dominant bestimmt. Zu den untersuchten Faktoren gehören unter anderem das Management des Webauftritts, die graphische Gestaltung des Webs, Realien und Benutzerappell. Bearbeitet wurde auch die Frage der Suchmaschinenoptimierung, die in der einschlägigen Fachliteratur oft übersehen wird.

Summary

The thesis deals with the website localization from both theoretical and practical sides. The theoretical part focuses on the definition of the basic terms, the characteristic of the websites and the cultural adaptation that is the part of the localization process. Attention is also paid to the websites as a new type of text and to the different approaches that were applied to the localization in the theory of translation studies until present.

The methodology of Gerzymisch-Arbogast and Mudersbach (1998) was chosen for the analysis of the websites in the practical part of the thesis. That model dwells upon the text in three levels (holistic, hol-atomistic and atomistic) by the Holontra, Relatra and Aspectra methods. This methodology is applicated on the localization of the sample only in its basic characteristics, because it is distinguished by huge time demands and it is more a scientific method of the translation, that is to a limited extend possible to apply. The website of The Czech – German business nad industrial society (ČNOPK) was chosen as a proper text material for the practical part of the thesis. All three methods of translation that were proposed by Gerzymisch – Arbogast and Mudersbach (1998) were examined, and regarding the type of text the method holontra was chosen as a leading one. The management of the website, their graphical appearance, data and entreaty to a user belong among the investigated elements. The search engine optimalization (SEO), often neglected in the special literature, was also processed.

VI BIBLIOGRAFIE

VI 1 Primární zdroje

ČESKO-NĚMECKÁ OBCHODNÍ A PRŮMYSLOVÁ KOMORA [online]. c2010, poslední revize 16.6.2010 [cit. 8.7.2010]. Dostupné z: <<http://tschechien.ahk.de/de/startseite/>>.

VI 2 Sekundární zdroje

BECK, Götz: Textsorten und Soziolekte. In: Sitta, Horst; Brinker, Klaus (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik*. Düsseldorf, Schwan 1973. S. 73 – 112.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno, Barrister & Principal 2003.

CRYSTAL, David: *Language and the Internet*. Cambridge, Cambridge University Press 2001.

ČMEJRKOVÁ, Světlá: Čeština na internetu, zejména na chatu. *Čeština doma a ve světě*. Praha, Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK 2006, č. 1-4. S.4-15. ISSN 1210-9339.

DE BORTOLI, Marco; MINAZZI, Fabio: *Localization of rich-media interactive ads* [online]. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra Audiovisual Translation Scenarios. c2006, poslední revize 14.8.2007 [cit. 25.4.2009]. Dostupné z: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2006_Proceedings/2006_Minazzi_DeBortoli.pdf>.

DÉCOMBE, Michel; MAYER, Felix: *Ausbildung von Lokalisierungsfachleuten* [online]. c2002, poslední revize 6.4.2005 [cit. 21.3.2009]. Dostupné z: <http://www.sdi-muenchen.de/fileadmin/Dokumente/Veroeffentlichungen/Ausbildung_von_Lokalisierungsfachleuten_01.pdf>.

ESSELINK, Bert: *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company 2000.

ESSELINK, Bert: *The Evolution of Localization* [online]. Poslední revize 1.3.2006 [cit. 5.6.2009]. Dostupné z: <http://isg.urv.es/library/papers/Esselink_Evolution.pdf>.

GAWRONSKY, Doreen: *Die Textform Website und Fragen ihrer Lokalisierung am Beispiel deutscher und französischer Tourismuswebsites*. Diplomová práce. Köthen: Hochschule Anhalt für angewandte Wissenschaften 2002. 193 s.

GERZYMISCH-ARBOGAST, Heidrun: *Introducing Multidimensional Translation* [online]. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra Audiovisual Translation Scenarios. c2005, poslední revize 12.4.2007 [cit. 12.11.2008]. Dostupné z: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_GerzymischArbogast_Heidrun.pdf>.

GERZYMISCH-ARBOGAST, Heidrun; MUDERSBACH, Klaus: *Methoden des wissenschaftlichen Übersetzens*. Tübingen, Francke 1998.

GEVORGYAN, Gennadi: *Culture and persuasion online*. Dizertační práce. Baton Rouge, Louisiana State University 2009. 91 s., př. 15.

HALL, Edward T.: *Beyond culture*. New York, Anchor Press/Doubleday 1976.

HATIM, Basil: *Teaching and Researching Translation*. Harlow, Longman 2001.

HOFSTEDE, Geert: *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills CA, Sage Publications 1980.

HOFSTEDE, Geert: *Kultury a organizace. Software lidské mysli. Spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Univerzita Karlova Praha, Filosofická fakulta 1999.

ISHIDA, Richard: *Monolingual vs. multilingual Web sites* [online]. c2003, poslední revize 30.4.2004 [cit. 1.3.2010]. Dostupné z: <<http://www.w3.org/International/questions/qa-mono-multilingual.en.php>>.

KLEIN, Josef: Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen, Stauffenburg-Verlag 2000. S. 31-44.

LEDFORD, Jerri L.: *SEO Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis, Wiley Publishing 2007.

LIŠKOVÁ, Michaela: Text a obraz v nových médiích. *Čeština doma a ve světě*. Praha, Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK 2006, č. 1-4. S. 50-53. ISSN 1210-9339.

LOCALIZATION INDUSTRY PRIMER [online]. 2nd edition. The Localization Industry Standards Association. c2007, poslední revize 17.2.2007 [cit. 16.8.2009]. Dostupné po přihlášení z: <<http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html>>.

LOCKWOOD, Rose: Have Brand, Will Travel. *Languages International*. Amsterdam, John Benjamins 2000, č. 12/2, S. 14-16. ISSN: 0923-182X.

LOHRER, Matthias: *Globale Software* [online]. c2006, poslední revize 13.12.2006 [cit. 30.5.2009]. Dostupné z: <<http://www.dotnetpro.de/articles/onlinearticle2155.aspx>>.

LUX, Friedemann: *Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik*. Narr, Tübingen 1981.

MUDERSBACH, Klaus: Leksemantik – eine hol-atomistische Bedeutungstheorie. *CONCEPTUS XVII*. Vídeň, Ontos 1983, č. 40/41. S. 139-151. ISSN 0010-5155.

NAUERT, Sandra: *Translating Websites* [online]. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra Audiovisual Translation Scenarios. c2007, poslední revize 2.2.2008 [cit. 1.2.2010]. Dostupné z: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf>.

NILSEN, Jakob: *F-Shaped Pattern For Reading Web Content* [online]. c2006, poslední revize 17.4.2006 [cit. 20.12.2009]. Dostupné z: <http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html>.

NORD, Christiane: *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester, St. Jerome 1997.

NORD, Christiane: *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg, Groos 1995.

ORTIZ-SOTOMAYOR, Jesús Maroto: *Multiple Dimensions of Translating International Advertising* [online]. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra Audiovisual Translation Scenarios. c2007, poslední revize 2.2.2008 [cit. 14.6.2009]. Dostupné z: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf>.

PAYNE, Neil: *Culture and Website Localization* [online]. c2004, poslední revize 21.8.2004 [cit. 19.7.2009]. Dostupné z: <<http://ezinearticles.com/?Culture-and-Website-Localization&id=832>>.

PYM, Anthony: *Website Localization* [online]. c2010, poslední revize 28.1.2010 [cit. 6.5.2010]. Dostupné z: <http://www.tinet.cat/~apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf>.

REINEKE, Detlef; SCHMITZ, Klaus-Dirk (Hrsg.): *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Tübingen, Narr 2005.

REINKE, Uwe: *Auswahl von Texten für die Ausbildung im Bereich eContent-Lokalisierung* [online]. Universität des Saarlandes. c2005, poslední revize 31.5.2005 [cit. 1.6.2010]. Dostupné z: <http://ecolore.leeds.ac.uk/downloads/guidelines/selecting_text_for_l10n_en.pdf>.

REIß, Katharina. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München, M. Hueber 1971.

REIß, Katharina: *Textbestimmung und Übersetzungsmethode*. In: Wills, Wolfram: *Übersetzungswissenschaft*. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1981. S. 76 - 91.

REIß, Katharina: *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Heidelberg, Groos 1993.

REIß, Katharina; VERMEER, Hans J. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen, M. Niemayer 1991.

SANDRINI, Peter: *Website Localization and Translation* [online]. Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra Audiovisual Translation Scenarios. c2007, poslední revize 4.7.2007 [cit. 10.1.2010] Dostupné z: <http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf>.

SEEWALD-HEEG, Uta: *Softwarelokalisierung und die Aufgabe von Übersetzern im Lokalisierungsprozess* [online]. c2005, poslední revize 10.1.2006 [cit. 12.4.2009]. Dostupné z: <www.zaac.de/pdf/MDU605-S25ff.pdf>.

SCHMITZ, Klaus-Dirk; WAHLE, Kirsten (Hrsg.). *Softwarelokalisierung*. Tübingen, Stauffenburg-Verlag 2002.

SCHUBERT, Klaus: Jigsaw Translation. In: Gerzymisch-Arbogast (Hrsg.): *Textologie und Translation. Jahrbuch Übersetzen und Dolmetschen*. Band 4/II. Tübingen, Gunter Narr Verlag 2003. S. 295-297.

SCHUMANN, Britta: Software-Lokalisierung. Eine Einführung. Oder: Was unterscheidet den Lokalisierer vom Übersetzer? In: *Saarbrücker Studien zu Sprachdatenverarbeitung und Übersetzen*. Band 16. Saarbrücken, Universität des Saarlandes 2000.

SINGH, Nitish; BOUGHTON, Paul D.: Measuring Website Globalization. A Cross-Sectional Country and Industry Level Analysis. *Journal of Website Promotion*. Binghamton NY, Hawthorne Press 2005, č.1. S. 3-20. ISSN 1553-3611.

SINGH, Nitish; FURRER, Olivier; OSTINELLI, Massimiliano: *To Localize or to Standardize on the Web. Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland* [online]. c2004, poslední revize 25.5.2004 [cit. 6.12.2009]. Dostupné z: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3674/is_200404/ai_n9399454/>.

SINGH, Nitish; PEREIRA, Arun: *The Culturally Customized Web Site*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann 2005.

SMIČKA, Radim: *Optimalizace pro vyhledávače – SEO. Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany, Jaroslava Smičková 2004.

STOLZE, Radegundis: *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen, Narr 1994.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin: *Marketing na internetu*. Praha, Grada Publishing 2000.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena: *Psychologie reklamy*. Praha, Grada Publishing 2002.

WEBSITE GLOBALIZATION REPORT 2007 [online]. MarketingSherpa Inc., analysis. c2007, poslední revize 4.4.2007 [22.3.2010]. Dostupné z: <<http://www.marketingsherpa.com/Reports/WebsiteGlobalization.pdf>>.

VI 3 Referenční literatura a slovníky

HLAVENKA, Jiří a kol.: *Nový výkladový slovník výpočetní techniky*. Praha, Computer Press 1994.

KRAUS, Jiří a kol.: *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha, Academia 2005.

NÜNNING, Ansgar: *Lexikon teorie literatury a kultury*. Stuttgart, J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag 2001. Str. 88

POSPÍŠIL, Jaroslav; MICHAL, Stanislav: *Multimediální slovník aneb manuál milovníka multimédií*. Olomouc, Rubico 2004.

REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál 2004.

PŘÍRUČNÍ MLUVNICE ČEŠTINY. Praha, Nakladatelství Lidové noviny 2001.

PRAVIDLA ČESKÉHO PRAVOPISU. Praha, Academia 1998.

VI 4 Elektronické zdroje

AHK CHINA [online]. c2010, [cit. 23.7.2010]. Dostupné z: <<http://china.ahk.de/ch/home/>>.

DAWSON INTERACTIVE [online]. Typo3 CMS SEO: Introduction. c2010, [cit. 15.7.2010]. Dostupné z: <<http://www.dawsoninteractive.com/articles/article/typo3-seo-introduction/>>.

GOOGLE ADWORDS [počítačová aplikace online]. Google c2010, [cit. 12.6.2010]. Dostupné z: <<https://adwords.google.com/>>.

INTERNET WORLD STATS [online]. Usage and Population Statistics. c2010, poslední revize 17.8.2010 [cit. 18.8.2010]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com>>.

Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Internet World Users by Language. Top 10 Languages. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.

KEYWORD DENSITY ANALYZER. Keyword density and word depth calculator [počítačová aplikace online]. [cit. 8.4.2010]. Dostupné z: <<http://www.keyworddensity.com/>>.

KEYWORD SUGGESTION TOOL. Keyword Popularity Checker. [počítačová aplikace online]. c2010, Submit Express [cit. 2.6.2009]. Dostupné z: <<http://www.submitexpress.com/keytracker.php>>.

KIESEL [online]. Kiesel Bauchemie GmbH. c2000-2009, [cit. 13.5.2010]. Dostupné z: <www.kiesel.com>.

MULTIDIMENSIONAL TRANSLATION – MUTRA [online]. EU High Level Scientific Conference Series. c2007, poslední revize 17.8.2007 [cit. 10.3.2010]. Dostupné z: <<http://www.euroconferences.info/>>.

ONTOLOGY FINDER. Related Keywords Lookup Tool [počítačová aplikace online]. c2003, [cit. 10.3.2010]. Dostupné z: <<http://www.gorank.com/seotools/ontology/>>.

THE LOCALIZATION INDUSTRY STANDARDS ASSOCIATION [online]. c2008-2010, poslední revize 16.7.2009 [cit. 25.7.2009]. Dostupné z: <<http://www.lisa.org/>>.

THE WORLD WIDE WEB CONSORTIUM [online]. The WorldWideWeb browser. c2010, poslední revize 17.8.2010 [cit. 22.8.2010]. Dostupné z: <<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb>>.

TYPO3 [počítačový program]. Ver. 4.4 2010. Počítačový program pro tvorbu a správu obsahu internetové prezentace, 39,6 MB. Demoverze. Dostupné z: <<http://typo3.org/>>.

WEB PAGE ANALYSER [počítačová aplikace online]. c2005, poslední revize 6.4.2007 [cit. 5.8.2010]. Dostupné z: <<http://www.webmaster-toolkit.com/web-page-analyser.shtml>>.

WIKIPEDIE [online]. Internetová encyklopedie. *Search Engine Optimization*. c2010, poslední revize 4.7.2010 [cit. 8.7.2010]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>.

VI PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha č. 1 Outsourcing činností v rámci globalizace.....	108
Příloha č. 2 Součásti lokalizačního projektu.....	109
Příloha č. 3 Rozšíření internetu ve světě.....	110
Příloha č. 4 Uživatelé internetu ve světě.....	111
Příloha č. 5 Deset nejpoužívanějších jazyků na internetu.....	112
Příloha č. 6 Hodnocení kulturních dimenzí internetových stránek v jednotlivých zemích.....	113
Příloha č. 7 Úvodní stránka (hompaga) DTIHK/ČNOPK.....	115
Příloha č. 8 Nabídka služeb DTIHK/ČNOPK.....	117

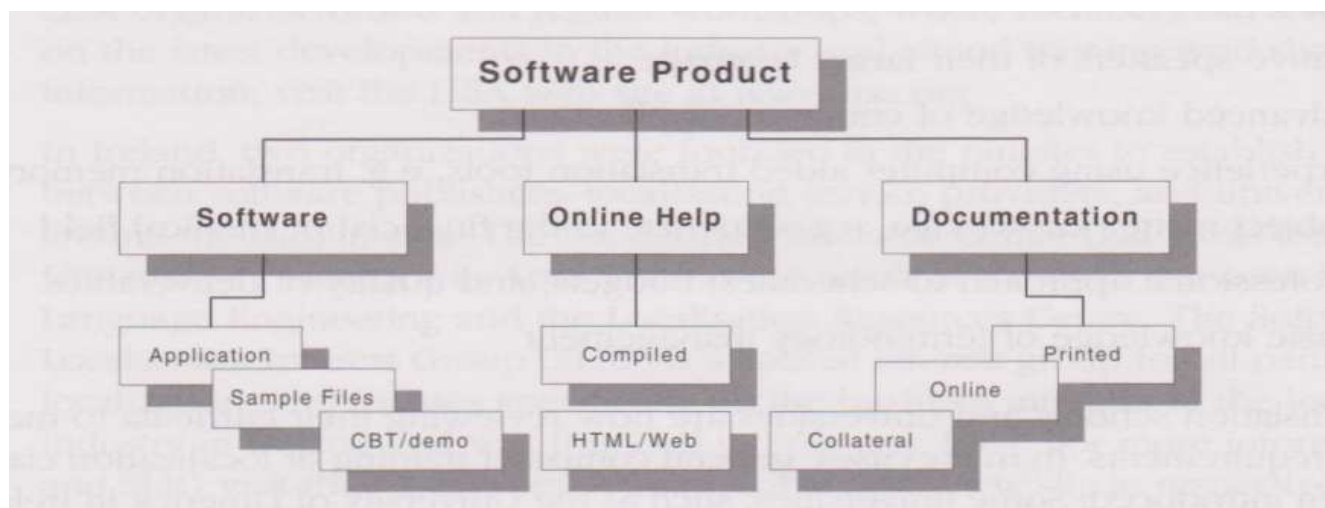
Příloha č. 1

Outsourcing činností v rámci globalizace

(The Globalization Industry Primer 2007, 32)

Service	Percentage outsourcing
Document translation	85%
Software localization	52%
Graphics translation/localization	51%
Website localization	49%
Proofreading/editing	48%
Multimedia localization	37%
Internationalization	37%
Technical Writing	36%
Telephone interpretation	34%
Testing	28%
Localization of embedded systems/informatics systems	26%
Conference interpretation	20%
Escort interpretation	8%

Příloha č. 2
Součásti lokalizačního projektu
(Esselink 2000, 10)

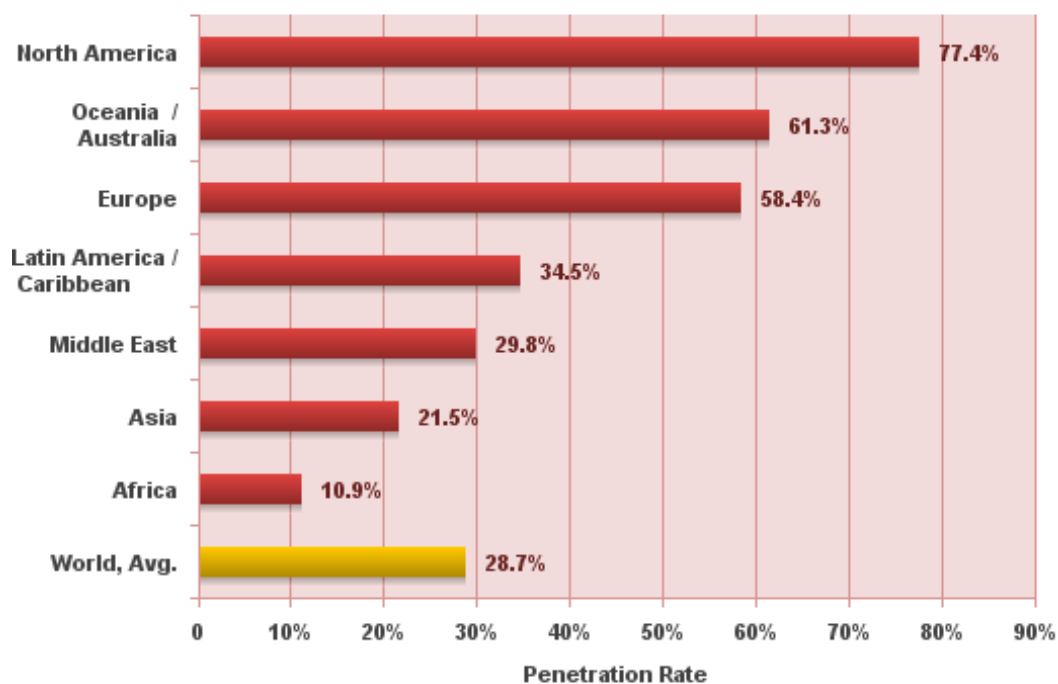


Příloha č. 3

Rozšíření internetu ve světě

(dostupné z www.internetworldstats.com/stats.htm)

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,845,609,960
and 1,966,514,816 estimated Internet users on June 30, 2010.

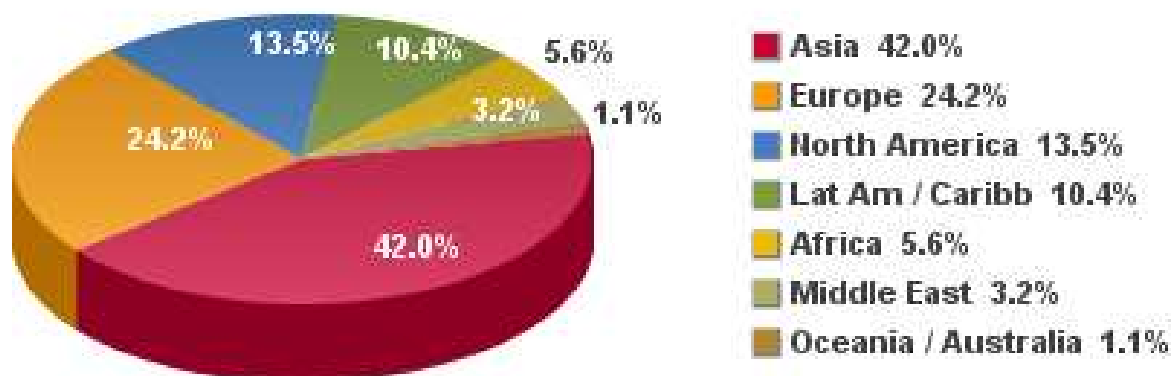
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Příloha č. 4

Uživatelé internetu ve světě

(dostupné z www.internetworldstats.com/stats.htm)

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2010



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Basis: 1,966,514,816 Internet users on June 30, 2010

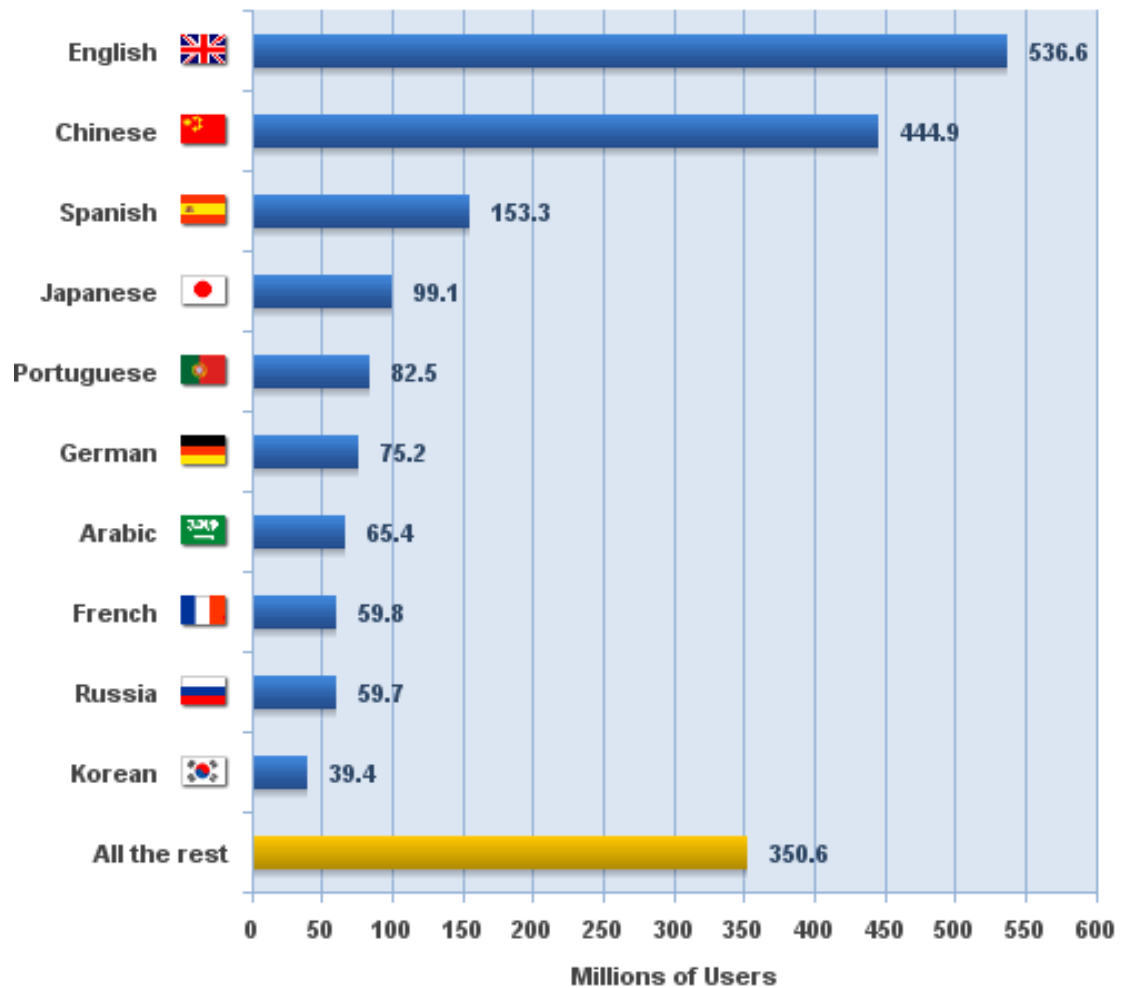
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Příloha č. 5

Deset nejpoužívanějších jazyků na internetu

(dostupné z www.internetworldstats.com/stats7.htm)

Top Ten Languages in the Internet 2010 - in millions of users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm

Estimated Internet users are 1,966,514,816 on June 30, 2010

Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group

Příloha č. 6

Hodnocení kulturních dimenzí internetových stránek v jednotlivých zemích

(Singh, Pereira 2005, 63n)


Země	Vzdálenost moci	Individualismus - kolektivismus	Maskulinita - feminita	Vyhýbání se nejistotě
Arabský svět	80	38	52	68
Argentina	49	46	56	86
Austrálie	36	90	61	51
Belgie	65	75	54	94
Brazílie	69	38	49	76
Costa Rica	35	15	21	86
Česká republika	35	60	45	60
Čína	80	15	55	40
Dánsko	18	74	16	23
Ekvádor	78	8	63	67
El Salvador	66	19	40	94
Filipíny	94	32	64	44
Finsko	33	63	26	59
Francie	68	71	43	86
Guatemala	95	6	37	101
Hong Kong	68	25	57	29
Chile	63	23	28	86
Indie	77	48	56	40
Indonésie	78	14	46	48
Irán	58	41	43	59
Irsko	28	70	68	35
Itálie	50	76	70	75
Izrael	13	54	47	81
Jamaica	45	39	68	13
Japonsko	54	46	95	92
Jižní Afrika	49	65	63	49
Jižní Korea	60	18	39	85
Kanada	39	80	52	48
Kolumbie	67	13	64	80
Maďarsko	45	55	79	83
Malajsie	104	26	50	36
Mexiko	81	30	69	82
Německo	35	67	66	65
Nizozemsko	38	80	14	53
Norsko	31	69	8	50
Nový Zéland	22	79	58	49
Pákistán	55	14	50	70
Panama	95	11	44	86
Peru	64	16	42	87
Polsko	55	60	65	78
Portugalsko	63	27	31	104

Rakousko	11	55	79	70
Řecko	60	35	57	112
Singapur	74	20	48	8
Spojené království	35	89	66	35
Spojené státy	40	91	62	46
Španělsko	57	51	42	86
Švédsko	31	71	5	29
Švýcarsko	34	68	70	58
Thajsko	64	20	34	64
Tchajwan	58	17	45	69
Turecko	66	37	45	85
Uruguay	61	36	38	100
Venezuela	81	12	73	76
Východní Afrika	64	27	41	52
Západní Afrika	77	20	46	54







Příloha č. 7

Úvodní stránka (homepage) DTIHK/ČNOPK

(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/startseite/>)



Deutsch-Tschechische
Industrie- und Handelskammer
Česko-německá
obchodní a průmyslová komora



Home | Presseservice | Über uns | Kontakt | Impressum | Datenschutz | Sitemap | Login

17.7.2010 | 17:38 | Prag

Services | Energieeffizienz | Vertretungen | Messen | Mitglieder | Publikationen | Landesinfo | Termine

Deutsch | Český

Energieeffizienz
Energetická efektivita
2010

Services der DTIHK

[Vertrieb >>](#)
[Beschaffung >>](#)
[Investment >>](#)
[Recht & Steuern >>](#)
[HR Management >>](#)
[Technologien im Fokus >>](#)

Ansprechpartner >>

Aktuelle Angebote

[Kooperationsangebote >>](#)
[Stellenanzeigen >>](#)
[Immobilienanzeigen >>](#)

7-Punkteplan der DTIHK >>

Mitgliedschaft


[Mitglied werden >>](#)

DTIHK-Newsletter

[Newsletter abonnieren >>](#)
[Aktuelle Ausgabe >>](#)

NEWS


Jour Fixe auf der Moldau, 11.08.2010



Die DTIHK lädt ihre Mitglieder und Freunde zu einem hochsommerlichen Jour Fixe auf der Moldau ein. Die Dampferfahrt findet am Mittwoch, den 11. August 2010 ab 18:30 Uhr statt. Freuen Sie sich auf einen sommerlichen Abend auf dem Restaurantschiff Európe mit einem außergewöhnlichen Blick auf Prags Sehenswürdigkeiten bei einem reichhaltigen Buffet. [Mehr >>](#)

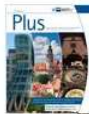
Foto: Európe River Party

DTIHK vertritt Landbell AG in Tschechien



Seit 1. Mai 2010 ist die DTIHK die offizielle Vertretung der Landbell AG. Landbell AG ist ein Unternehmen, das für Kunden aus Industrie, Handel und Handwerk die Rücknahme, das Recycling und die Verwertung der Verpackungen übernimmt. Die DTIHK ist jetzt in Tschechien die zentrale Anlaufstelle für die tschechischen Exporteure. [Mehr >>](#)

Wirtschaftsmagazin Plus




Die Juniausgabe unseres Wirtschaftsmagazins Plus ist gerade erschienen. Das Titelthema ist diesmal die **Tourismusbranche** in Tschechien und in Deutschland. Ferner finden Sie im Magazin Artikel über die Due diligence oder Novelle des Gesetzes über öffentlichen Aufträge in der Praxis, ein Interview mit Jörg Oldorf, CEO von TÜV SÜD Czech, Reportage von der diesjährigen Mitgliederversammlung und weitere interessante Texte. [Mehr >>](#)


Die europäische Tropenhitze und ihre Folgen

Quelle: Radio Prag


PUBLIKATIONEN



[Erfolgreich investieren](#)
Dieser praxisnahen Leitfaden informiert in deutscher Sprache über die für Unternehmer relevanten Rechtsvorschriften des Landes sowie mögliche Problemfälle und Hindernisse. [Mehr >>](#)



[Datenbank "Deutsche Unternehmen in Tschechien"](#)
Die DTIHK bietet jetzt die Unternehmensliste "Deutsche Unternehmen in Tschechien" online an. In der Liste sind die Kontaktdaten von fast 1.500 Unternehmen mit deutscher Beteiligung in Tschechien enthalten. Anhand verschiedener Suchkriterien können Sie die Daten leicht recherchieren und die Liste nach Ihren Wünschen filtern. Diese können Sie anschließend herunterladen. [Mehr >>](#)



[Vergütungsstudie 2009/2010](#)
Welche Bezüge bieten unsere Konkurrenten am tschechischen Markt? Sind die Gehaltsforderungen unserer Bewerber angemessen? [Mehr >>](#)






AKTUELLE MESSEN IN DEUTSCHLAND UND TSCHIECHIEN

24.-26.08.2010


[STYL II: Internationale Modemesse >>](#)
[KABO II: Internationale Schuh- und Lederwarenmesse >>](#)

03.-08.09.2010

[IFA 2009: Fachmesse für Verbrauchs Elektronik und Haushaltsgeräte >>](#)






Suchen




Ihr Weg zu den besten Köpfen in Osteuropa

www.evropa.info

www.bvv.cz




SACHSEN!



ISI EMERGING MARKETS

BAYERISCHE WIRTSCHAFTSKONTAKTE GESUCHT?



HIER KÖNNTE AUCH IHR BANNER SEIN!

[Mehr Informationen >>](#)

115



Služby ČNOPK

[Prodej >>](#)

[Nákup >>](#)

[Pro investory >>](#)

[Právo & daně >>](#)

[HR management >>](#)

[Technologie >>](#)

Kontaktní osoby >>

Inzeráty

[Nabídka spolupráce >>](#)

[Nabídka pracovních míst >>](#)

[Nabídka nemovitostí >>](#)

Sedmibodový plán ČNOPK >>

Členství v ČNOPK

[Staňte se členem ČNOPK >>](#)

Zpravodaj ČNOPK

[Objednejte si zdarma Zpravodaj >>](#)

[Aktuální vydání >>](#)

NOVINKY

Jour Fixe na Vltavě 11.08.2010



Foto: Európe River Party

ČNOPK srdečně zve své členy a přátele na letní Jour Fixe na Vltavě. Tradiční plavba parníkem se bude konat ve středu 11. srpna 2010 od 18:30 hodin. Vychutnejte si z paluby restaurační lodi Európe jedinečný pohled na historické centrum Prahy a významné památky i bohaté občerstvení. [Více >>](#)

ČNOPK zastupuje společnost Landbell AG v ČR



Od 1. května 2010 ČNOPK oficiálně zastupuje společnost Landbell AG für Rückhol-Systeme, druhý duální systém v Německu. Landbell AG je společnost, která zajišťuje pro firmy z oblasti průmyslu, obchodu a řemesel odběr, recyklaci a znovuvyužití odpadu z obalů. ČNOPK je nyní v Česku centrálním místem pro české exportéry. [Více >>](#)

Ekonomický magazín Plus



Právě vyšlo červnové číslo našeho ekonomického magazínu Plus. Hlavním tématem je tentokrát **cestovní ruch** v České republice a v Německu. Dále v časopise naleznete články o due diligence nebo o novele zákona o veřejných zakázkách v praxi, reportáž z letošní řádné členské schůze a spoustu dalších textů. [Více >>](#)

Janistánu nový výcvikový tým

Novým policejním prezidentem

Zdroj: Radio Praha

PUBLIKACE



Úspěšně investovat

Tato praktická příručka podává přehled o právních předpisech České republiky, které jsou relevantní především pro investory, a poukazuje na možné problémy a překážky při investování v Česku. [Více >>](#)



Databáze Německé společnosti v ČR

Nabízíme Vám aktualizovanou databázi Německé společnosti v České republice online. V tomto seznamu naleznete kontaktní údaje téměř 1500 firem s německou účastí působících v České republice. V databázi můžete velmi jednoduše vyhledávat podle nejrůznějších kritérií a vybraná data pak exportovat. [Více >>](#)



Studie k odměňování 2009/2010

Jaké příjmy nabízejí konkurenční firmy na českém trhu? Jsou platové požadavky uchazečů přiměřené? [Více >>](#)

AKTUÁLNÍ VELETRHY V ČESKÉ REPUBLICE A NĚMECKU

24.-26.08.2010

[STYL II. Mezinárodní veletrh módy >>](#)

[KABO II. Mezinárodní veletrh obuví a koženého zboží >>](#)

03.-08.09.2010

[IFA 2010: Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky >>](#)

hledat & najít

Search word



SCHERL & PARTNER
Direktsuche von Fach- und Führungskräften

Noví zákazníci
Neue Klienten



SACHSENI


ISI EMERGING MARKETS

VÁŠ KLÍČ
Váš klíč k úspěchu v Německu
Váš klíč k úspěchu v Německu







**ZDE MŮŽE BÝT
I VÁŠ BANNER!**
Více o inzerci
v médiích ČNOPK >>



Příloha č. 8
Nabídka služeb DTIHK/ČNOPK
(dostupné z <http://tschechien.ahk.de/de/services/>)



Deutsch-Tschechische
Industrie- und Handelskammer
Česko-německá
obchodní a průmyslová komora



Home | Presseservice | Über uns | Kontakt | Impressum | Datenschutz | Sitemap | Login

17.7.2010 | 17:43 | Prag

Services | Energieeffizienz | Vertretungen | Messen | Mitglieder | Publikationen | Landesinfo | Termine

Deutsch | Český

Services

Vertrieb
Beschaffung
Investment
Recht & Steuern
HR Management
Technologien im Fokus

Kontakt
Mirjam Schwan
Tel.: +420 224 221 200
Fax: +420 224 222 200
@ info(at)dtihk.cz

News
24.02.2010 Zufriedene Service-
Kunden bei der DTIHK (pdf, 62 kB)
>>

Unsere Services

Vertrieb

- [Geschäftspartnervermittlung >>](#)
- [Teilnahme an geförderten Projekten >>](#)
- [Firmeninformationen >>](#)
- [Anzeigenservice >>](#)
- [Messdienstleistungen >>](#)
- [Marktinformationen >>](#)
- [Marketing >>](#)

Beschaffung

- [Geschäftspartnervermittlung >>](#)
- [Firmeninformationen >>](#)
- [Anzeigenservice >>](#)
- [Marktinformationen >>](#)
- [Marketing >>](#)

Investment

- [Gründungsberatung >>](#)
- [Business Centre Tschechien >>](#)
- [Abwicklung der Meldung zur Durchführung Ihrer Tätigkeit in Tschechien >>](#)
- [Unterstützung bei der Anmeldung von entsandten Mitarbeitern in Tschechien >>](#)
- [Fördermittelberatung >>](#)
- [Immobilien-service >>](#)

Recht & Steuern

- [Recht >>](#)
- [Steuern >>](#)

HR Management


- [Personalservice >>](#)
- [Aus- und Weiterbildung >>](#)

Technologien im Fokus

- [Jahresthema "Energieeffizienz" >>](#)
- [Erneuerbare Energien >>](#)
- [Energieeffizienz >>](#)
- [Innovation & Forschung >>](#)

Suchen

Suchbegriff



SCHERL PARTNER
Direkttauche von Fach- und Führungskräften


Nové trhy
Neue Märkte

Rozumíme Vaším potřebám ...
Váš německý hovořící IT partner v Česku.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
SACHSEN


ISI EMERGING
MARKETS


BAYERISCHE
WIRTSCHAFTSKONTAKTE
GESUCHT?





HIER KÖNNTE
AUCH IHR BANNER
SEIN!
Mehr Informationen >>
















Deutsch-Tschechische
Industrie- und Handelskammer
Česko-německá
obchodní a průmyslová komora



16.7.2010 | 19:38 | Praha

Služby | Energetická efektivita | Zastoupení | Veletrhy | Členství | Publikace | O Německu | Termíny

Deutsch | Český

Služby

Prodej
Nákup
Pro investory
Právo & daně
HR management
Technologie

Kontakt

Mirjam Schwan
Tel.: +420 224 221 200
Fax: +420 224 222 200
@ info(at)dihk.cz

Novinky

24.02.2010 Spokojení zákazníci
ČNOPK (pdf, 62 kB) >>

Naše služby

Prodej

- [Hledání obchodního partnera >>](#)
- [Dotované projekty >>](#)
- [Informace o firmách >>](#)
- [Inzerce >>](#)
- [Služby pro české vystavovatele na německých veletrzích >>](#)
- [Marketing >>](#)

Nákup

- [Hledání obchodního partnera >>](#)
- [Informace o firmách >>](#)
- [Inzerce >>](#)
- [Marketing >>](#)

Pro investory

- [Business Centre >>](#)
- [Podpora při oznámení dočasného poskytování služeb na území Německa >>](#)
- [Poradenství v oblasti evropských fondů a investičních pobídek >>](#)
- [Nemovitosti >>](#)

Právo & daně

- [Právo >>](#)
- [Daně >>](#)

HR management

- [Personál >>](#)
- [Vzdělávání >>](#)

Technologie

- [Téma roku: Energetická efektivita >>](#)
- [Obnovitelné energie >>](#)
- [Energetická efektivita >>](#)
- [Inovace & výzkum >>](#)

hledat & najít

Search word

hledat

